MBA SIAM UNIVERSITY

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2562

THE 11th NATIONAL ACADEMIC CONFERENCE OF 2019

"Professional Management in a Disruptive World"

30 March 2019 Siam University, Bangkok

วันเสาร์ที่ 30 มีนาคม 2562

อาคารเฉลิมพระเกียรติ 12 และ 19

The Graduate School of Business, Siam University
38 Petkasem Road, Phasi-Charoen, Bangkok 10160
Tel : 02-4570068 ext.5336 or 02-8686868
e-mail : mbasiamconference@gmail.com

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2562

เรื่อง Professional management in a disruptive world

วันเสาร์ที่ 30 มีนาคม 2562

ณ ห้องสัมมนา ชั้น 5 อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 12) มหาวิทยาลัยสยาม

รวบรวมโดย

คณะอนุกรรมการสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการฝ่ายวิชาการ

และประกันคุณภาพการศึกษา โครงการการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11

มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปี 2562

คณะอนุกรรมการสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา

โครงการ การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 "Professional management in a disruptive world"

ณ ห้องสัมมนา ชั้น 5 อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 12) มหาวิทยาลัยสยาม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ

หลักการและเหตุผล

ด้วยกระแสการเปลี่ยนแปลงในภาวะเศรษฐกิจ สังคมปัจจุบัน เป็นผลให้เกิดการพัฒนา เปลี่ยนแปลงของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการจัดการ การลงทุน เศรษฐกิจ สังคม การปกครอง วัฒนธรรม ความรู้ การเปิดเสรีในกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียน ด้วยเหตุนี้ การจะพัฒนาการบริหารงานและเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อตอบรับสถานการณ์ปัจจุบันนั้น การจัดการองค์ความรู้และความเข้าใจในศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยและงานวิชาการ สามารถเป็นแรงขับเคลื่อน และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ต่อทั้งองค์กร บุคคล และสังคม

ดังนั้นการจัดงานประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาเป็นกลไกหนึ่งในการที่จะผลักดันคุณภาพงานวิจัยเพื่อตอบสนองประโยชน์ข้างต้นนั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2558 ของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) กระทรวงศึกษาธิการ ด้วยหลักการและเหตุผลดังกล่าวทางคณะอนุกรรมการสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงได้จัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2562 ครั้งที่ 1 หัวข้อ "Professional management in a disruptive world" เพื่อสร้างเวทีในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในด้านวิชาการความคิดเห็น ประสบการณ์ ความชำนาญ และการบริหาร

วัตถุประสงค์

- เพื่อสร้างเวทีในการนำเสนอผลงานวิจัย ถ่ายทอดและนำผลงานเผยแพร่สู่สาธารณชน
- เพื่อพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และ ศักยภาพงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา
- เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษา และสังคมส่วนรวม

ผู้ได้รับประโยชน์จากโครงการ / กลุ่มเป้าหมายจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการประมาณ 100 คน

- นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา จากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ
- คณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และประชาชนทั่วไปที่สนใจ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลงานวิทยานิพนธ์และการศึกษาค้นคว้าอิสระระดับบัณฑิตศึกษาของนิสิต นักศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน จะได้รับการสนับสนุนให้มีการตีพิมพ์เผยแพร่ในรูปแบบที่เป็นเอกสารทางวิชาการ เป็นที่ยอมรับ
2. นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์ และผู้ที่เข้าร่วมประชุมเสนอผลงาน ได้แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน ได้รับประสบการณ์ในการนำเสนอผลงานต่อที่ประชุมสัมมนาและผู้เสนอผลงานได้รับการพัฒนาทักษะการนำเสนอและพัฒนาคุณภาพงานด้านวิชาการและวิจัย
3. ได้องค์ความรู้ที่เกิดจากงานวิจัยเพื่อนำไปต่อยอดพัฒนา องค์กร บุคคล และสังคมส่วนรวม

คณะกรรมการจัดงาน

- คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสยาม และ คณะอนุกรรมการสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะกรรมการฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

คณะกรรมการดำเนินงาน

1.	รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวณิช	ที่ปรึกษา
2.	ผศ.ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศากุล	ประธาน
3.	ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก	รองประธาน
4.	ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	รองประธาน
5.	อาจารย์ประทานพร โสภาจิติ์วัฒนะ	รองประธาน
6.	ผศ.ดร.โอม หุวะนันทร์	กรรมการ
7.	ผศ.ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	กรรมการ
8.	ผศ.ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล	กรรมการ
9.	ดร.สุริย์วิภา ไชยพันธุ์	กรรมการ
10.	ดร.ณกมล จันทร์สม	กรรมการ
11.	ดร. ธนกร ลิ้มศรัณย์	กรรมการ
12.	ดร. กานต์จิรา ลิมศิริธง	กรรมการ
13.	ดร. พิจิตร เอี่ยมโสภณา	กรรมการ
14.	ดร. ธีติมา ปิยะศิริศิลป์	กรรมการ
15.	อาจารย์นีรนุช เนื่องวัง	กรรมการ
16.	นางสาวธิรินทร์ญดา ธนาภาฐิติวัฒน์	ผู้ประสานงานโครงการ
17.	นางสาวจิรภัทร์ สวัสดีวงค์	ผู้ประสานงานโครงการ
18.	นางสาวณัฐกุล อินทรชิต	ผู้ประสานงานโครงการ
19.	นางสาวพรรณราย เที่ยงสมพงษ์	ผู้ประสานงานโครงการ

THE 11TH NATIONAL ACADEMIC CONFERENCE OF 2019
"Professional Management in a Disruptive World"
Venue: 19th Building 3rd, 4th and 6th Floor

Time/Room	19-302 Inter	19-306 Inter	19-307 Thai	19-305 Thai	19-403 Thai	19-404 Thai	19-406 Thai	19-601 Thai	19-602 Thai+Eng	12-1007 Chi.
10.45-12.00	A002	A003	A020	A008	A001	A101	A136	A103	A017	A082
	A005	A004	A032	A009	A006	A104	A137	A166	A125	A084
	A018	A027	A039	A042	A012	A107	A138	A167	A133	A091
	A019	A038	A046	A052	A015	A110	A141	A169	A148	A114
	A022	A050	A048	A061	A016	A111	A142	A172	A151	A115
13.00-14.45	A023	A087	A051	A066	A043	A112	A143	A173	A165	A132
	A024	A095	A053	A067	A047	A113	A151	A179	A202	A139
	A025	A100	A064	A071	A055	A116	A153	A180	A203	A145
	A026	A105	A070	A074	A056	A117	A155	A181	A206	A146
	A028	A106	A072	A086	A060	A118	A156	A182	A209	A154
	A030	A123	A073	A092	A062	A119	A157	A183	A210	A176
	A031	A127	A075	A094	A063	A121	A158	A185	A211	A177
	A033	A134	A076	A096	A068	A124	A159	A186	A213	A191
15.00-17.00	A034	A149	A077	A097	A089	A128	A160	A188	A216	A194
	A035	A150	A078	A099	A098	A129	A161	A189	A217	A195
	A036	A152	A079	A162	A102	A130	A163	A190	A219	A196
	A040	A174	A080	A170	A108	A131	A164	A192	A220	A197
	A045	A175	A083	A171	A109	A135	A214	A193	A221	A198
	A049	A178	A093	A208	A120	A187	A215	A199	A222	A207
	A081	A200								A218
	A205	A204								A223

รายชื่อกรรมการประจำห้อง

ผศ.ดร.ศรีไพร ศักดิ์รุ่งพงศาภุล
ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก
ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร
ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง
ดร.สุริย์วิภา ไชยพันธุ์
ดร.สมพร ปานยินดี
ผศ.นรีรัตน์ อนันต์ชัยรัชตะ
ดร.รุ่งโรจน์ สรงสระบุญ
ดร.ภูษิต วงษ์เล็ก
ดร.เฉลิมพร เย็นเยือก
ผศ.ดร.รวมพร ทองรัศมี โอเนส
ดร.จิรวุฒิ หลอมประโคน
ดร.นพปฏล สุวรรณทรัพย์
ดร.ณกมล จันทร์สม
ดร.พิจิตร เอี่ยมโสพนา
ดร.ชนาธิป สุกใส
รศ.ดร.ภคพล อนุฤทธิ์
ดร.วีระศักดิ์ ประเสริฐชูวงศ
Asst. Prof. Dr. Yan Ye
Dr. Jun Jiang

กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปี 2562
เรื่อง Professional management in a disruptive world
วันเสาร์ที่ 30 มีนาคม 2562
ณ ห้องสัมมนา ชั้น 5 อาคารเฉลิมพระเกียรติ (อาคาร 12) มหาวิทยาลัยสยาม

เวลา	กิจกรรม	สถานที่
8.30 – 9.00 น.	ลงทะเบียนรับเอกสาร	อาคาร 19 ชั้น 19
9.00 – 9.10 น.	กล่าวรายงานโดย คณะบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม	
9.10 – 9.30 น.	กล่าวตอนรับและเปิดงานโดย ดร.พรชัย มงคลวนิช อธิการบดีมหาวิทยาลัยสยาม	
9.30 – 10.15 น.	บรรยายพิเศษหัวข้อ " Professional management in a disruptive world" โดย คุณอาทิตย์ ศรีอัมพร Senior Vice President Commercial Banking at Siam Commercial Bank	
10.15 – 10.30 น.	รับประทานอาหารว่าง	
10.30 – 10.45 น.	ผู้นำเสนอเตรียมความพร้อมในการนำเสนอบทความ	อาคาร 19 ชั้น 3
10.45 – 12.00 น.	นำเสนอบทความและแลกเปลี่ยนการเรียนรู้	
12.00 – 13.00 น.	รับประทานอาหารกลางวัน	
13.00 – 16.30 น.	นำเสนอบทความและแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ (ต่อ)	
14.45 – 15.00 น.	รับประทานอาหารว่าง	
15.30 – 16.30 น.	นำเสนอบทความและแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ (ต่อ)	

สารบัญบทความ

หน้า

มาตรการทางกฎหมายในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ : ศึกษากรณี ขันลงหิน บ้านบุ
สุกิตติ คงสถิตมั่น และรศ.ทวีพฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง 1

The Impact of Trust Factors on Customer Loyalty in B2C Ecommerce
Robert Mikola & Asst. Prof. Om Huvanandana 9

Causes and Prevention of Digital Intellectual Property Theft in the Entertainment Industry
Erlend Haartveit & Dr.Tanakorn Limsarun 19

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
นัฐชัย เฮงไพจิตร และดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ 27

ความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ กับความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร
พิศมัย โกมลศรี และธัญวรัตน์ สุวรรณะ 38

การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ฐิติรัตน์ จันทโณ และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา 48

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ภันทิลา ช่อกระถิน และดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ 59

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
นนฑพร ปิ่นวิเศษ และดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ 70

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน
ณัฐพงษ์ บุญทำ และดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง 80

Leadership Behaviour and The Factors that Contribute Toward Organization Culture in Yangon
EI THIN ZAR KYAW 90

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

A Study on the Factors Influencing Myanmar Students' Choice of University Courses
Yar Zar Aye Cho 98

A Study of the Community Based Tourism for Successful Implementation in Banteay Chhmar Temple in Cambodia
MORM SAVONN 109

Impact of Recession on HR Performance Management in Sale Sector
Han Phyo Win 119

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL
มนัสวี ทรงไตรย์ และดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ 126

A Study of Marketing Strategy towards Market Development Orientation: A case Study of Asia World Company in Yangon, Myanmar
Myintmo Nyi Nyi 135

การเลือกใช้ QR Code ในการชำระเงินยุคสังคมไร้เงินสดของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
กิติชัย ศรีสุขนาม, อิสราภรณ์ ลาดละคร, นันทนา วิจิตรวาริช และอุทัยรัตน์ สรแพทย์ 143

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม
ธนพร จันทร์สว่าง 154

อัตราภาษีที่เหมาะสมจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตยาสูบในประเทศไทย
สิริมา พรนิคม 162

การดำรงชีพอย่างยั่งยืนของชาวนา : กรณีศึกษาชุมชนบ้านระหว่างควน ตำบลพนมวังก์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง
จันทร์สุดา ยอดราช, พรไทย ศิริสาธิตกิจ, นิสากร กล้าณรงค์ และศันสนีย์ จันทร์อานุภาพ 172

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวันของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา
จุไรรัตน์ สุขสวัสดิ์ และดร.ประสาน ประวัติรุ่งเรือง 182

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบทของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA

สิริพร สเทียนรัม และดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ 191

อิทธิพลของวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารส่งผลต่อการจัดการความปลอดภัยอาหารผ่านพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน

เอมอร ยางกิจวิบูลย์ และปรียานุช อภิบุณโยภาส 200

การพัฒนาแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC

นุศรา องค์ประเสริฐผล 210

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

มะริสา สิริรัตน์ และดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ 219

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศิริรัตน์ พิพัฒน์พันธ์ และสมชาย เล็กเจริญ 228

การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ โดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย

เกศสุดา หงษ์ชูตา และดร ศรีสวัสดิ์ 239

ประเมินการเรียนรู้ของประชาชนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชายขอบ

เมธิชา อุบลเลิศ และชัยวัฒน์ อุตตมากร 251

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ

สมชาย จิตตสุข และผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม 260

ศึกษาผลการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ต่อความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดปทุมธานี เขต 1

ฐิติ คูหาเรืองรอง และผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม 269

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะความรู้ (5E)
ฐานานันต์ หุณชนะเสวีย์ และผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม 281

Research on Accounting Professional Judgment Ability and Its Cultivation Path
ZHENG YUXIAO 291

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา
อนุวัต สงสม 297

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร และดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ 308

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก
เอนก สุทธิวรรณ และดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ 320

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย
พิมพ์พร วิภามณีโรจน์ และดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ 330

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารดดีในประเทศไทย กรณีศึกษา : Documentary Club
ตวงทอง สรประเสริฐ 341

Effects of Employee Training on Organizational Performance in Ethiopia
Abdi Karim Jama Sala & Ass. Prof. Dr.Om Huvanand 351

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
ณัดดา ทิพย์จันทา 364

ผลการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL ต่อความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนและความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4
ศักดินนท์ อริพงษ์, จันทร์จิรา จูมพลหล้า และพัดตาวัน นาใจแก้ว 375

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ธงชัย โพธิ์เทศ และสมชาย เล็กเจริญ 390

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์สาขาเพชรเกษม
ธันยพร ตู้จินดา และดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก 401

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ลลิตา พุทธชาติ และดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก 412

การพยากรณ์ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์
สิรามล นุ่มพันธุ์, สุพิชญา แก้ววัน และปิยพล ไพจิตร 422

ผลการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL ต่อความเข้าใจมโนมติของไหล และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5
พิชิต เห็มนุช, จันทร์จิรา จูมพลหล้า, และพัดตาวัน นาใจแก้ว 431

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท
นฤพันธุ์ กลิ่นขจร 443

ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในโรงเรียนกวดวิชา
ณัฐธิดา เลาหวรรณธนะ และผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย 455

การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI
ชาญณรงค์ เลาหวรรณธนะ และผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย 467

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา
ศศิวิมล เปียหมื่นไวย และกัลยากร สุทธิ์พงศ์ 479

ผลการเรียนรู้ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา ต่อความเข้าใจมโนมติ ไฟฟ้ากระแส และความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5
พิมุกต์ ชัยศักกรีนนท์, จันทร์จิรา จูมพลหล้า และพัดตาวัน นาใจแก้ว 492

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ
ศิริรัตน์ บุญสา, นิสากร สุวรรณสิงห์ และกฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล 506

การบริหารความเสี่ยงของอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย
โกมลมณี เกตตะพันธ์ 516

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา

พิชญา วรรณพงศ์เจริญ, ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา, บารมี วรรณพงศ์เจริญ และชลธิชา ธรรมชาติ 528

กิจการเพื่อสังคมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

สิริรักษ์ รัตนานิคม และบารมี วรรณพงศ์เจริญ 538

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทิพย์สุดา โพธิ์วิล และดร.วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ 548

Exploring The Factors Affecting Graduates Support System and Engagement Level in Higher Education

Henry Okwudili Chukwugbo 559

ความคาดหวังความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วัชโรบล ชุ่มอินจัก และผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ 569

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

อรทัย ใจเอื้อเฟื้อ 580

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อจังหวัดราชบุรี

จันทรพร ติณจินดา และดร.สายพิณ ปั้นทอง 592

สำรวจความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

ปิยะณัฐ บ่อพิมาย, แสงกฤช กลั่นบุศย์, กิตติศักดิ์ชัย แนมจันทร์ และปรัชญา ธงพานิช 602

การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการเรียนรู้คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่างของนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับการสอนแบบปกติ

เฉลิมพล ชื่นวงศ์ 613

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

การแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา เรื่อง พันธะโคเวเลนต์
ทิพวัลย์ ทองนอก และกานต์ตะรัตน์ วุฒิเสลา 625

การจัดการความรู้ของผู้บริหารระดับกลางในสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยไลอ้อนแอร์
ปนัดดา ศรีแจ่ม และดร.ไอย์รัชรชา อมรพิพัฒน์ 636

Research on The Marketing Strategy of Fast Fashion Take Uniqlo for Example
Missni Yingying 646

A study of the impact of the demographic characteristic of Chinese tourists consumption behavior in Thailand
Hu Caimei 656

An empirical study of the impact of third party payment on inflation in China
Wen Shimei 667

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร
นุชนาฏ สุทธิวงษ์ และดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก 678

Maintaining an Igbo Peaceful Culture in a Disruptive World
Emmanuel Nweke Okafor 692

มาตรการทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อการส่งเสริมและสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมศึกษากรณีต้มยำกุ้ง
ปิยะนุช ศิริราชธรรม 707

The Impact of Leadership Style on Employees Performance in An Organization
Darcy Awah Achunguh 716

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
วนิดา บวรสกุลวงศ์ 725

วิวัฒนาการคุณภาพ
ภีม พรประเสริฐ และอมรรัตน์ พรประเสริฐ 736

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

แนวคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ
ภีม พรประเสริฐ, เกียรติศักดิ์ พระเนตร และอมรรัตน์ พรประเสริฐ 745

Factor Affecting International Trade Operations in Nigeria
Anthony Obinna Nnabuife 754

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
โชคดี คู่ทวีกุล, สุทธิภาสน์ พงศ์เจริญวานิช และสุภาวดี ปิ่นน้อย 763

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน
สุภารวี ทับทิม และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ 773

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ
ธนิกา เกตุเนียม 784

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง
ณรงค์ศักดิ์ ล้ำเลิศ และผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม 798

Research in Tourism Industry Develop Development Strategy in Bangkok of Thailand
Huang Hongyi 806

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย
ณัฐิตา ชูบุญเลิศ และธงชัย ศรีวรรธนะ 816

การประเมินประสิทธิภาพทางเทคนิคในการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยางของภาคใต้ในประเทศไทย โดยใช้วิธี DEA
ชุติมา แฝงจันทร์ 826

แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย
ณัฐธิกา เกตุนวล และดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ 834

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน
ชวิศรา ฤาชา และดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ 844

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ธนาภา ชุมนุมศิริวัฒน์ และดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ 855

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

วันวิสา ก้อนนาค 866

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หาร ระคนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา

ฑาริกา บุญพันธ์ และผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม 876

Transformational or Transactional Leadership Style Effects on Employees' Turnover Intention in the Private Sector in Thailand

Asst. Prof. Dr. Papada Pitchayachananon & Mr.Puttipong Anantasopon 887

Revolutionizing Thailand's Rural Healthcare and Mental Health Illness Treatments Through Telemedicine - Video Conferencing

Michael Slater 893

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง

ธีรพงศ์ ชีรัมย์ และชัยวัฒน์ อุตตมากร 904

การศึกษาผลของหลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา

ชวภณ แต้โนนฝาว ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม และดร.ประสาน ประวัติรุ่งเรือง 915

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา ภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT

รัตนาภรณ์ สุขศีลล้ำเลิศ และอุทัยวรรณ สายพัฒนะ 926

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL

นวลหง ปุญญา และดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ 936

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

การศึกษาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาวิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้
ศัลยพงษ์ เพิ่มความสุข และดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ 945

อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส
วิภาวรรณ แก้วภู่ และชลลดา สัจจานิตย์ 956

นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค
จตุพร สุธีสิริมงคล 967

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค
นายแพทย์ สุชาติ ชื่อลือชา และดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ 978

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ท้าความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
เพ็ญธนา น่วมมะโน และสมชาย เล็กเจริญ 988

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท ซีว่า ลอจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด
วาริช เลิศโสภา 1000

พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนในจังหวัดราชบุรี
สุภาภรณ์ ชาวนาฝ้าย และดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก 1009

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร และดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ 1018

การยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่
จุฑารัตน์ แววิเชียร และดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ 1027

แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า
จามจุรี เภอเกลี้ยง และผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย 1035

The Influence of Individual Overseas Purchasing on Thai Cosmetic Products
Zhuang Shuhui 1042

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

แผนธุรกิจ "ตัวต.อพาร์ทเม้นต์"
นัยเนตร แซ่เฮง และผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ 1059

A Study on the Factors Affecting Thai Consumers' Purchase Decision Under the Mode of Social Commerce
Hongya Chen 1073

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์)
เกษมสิทธิ์ บริบูรณ์วศิน 1083

Research on Competitive Strategy of JD Group
Fan Tianjun 1095

Customer-Relationship-Management (CRM): Key success factor for International Business Management
Alessandro Carlesso 1106

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร
เปรมกมล หงษ์ยนต์ และดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก 1119

การศึกษาเชิงประจักษ์แรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพในธุรกิจซอฟต์แวร์
เอกกวิน อนันต์ตระการกิจ และผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย 1128

ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด
นันฐิกา ศิริ 1139

สมรรถนะผู้นำชุมชนเพื่อประสิทธิภาพการบริหารและการปฏิบัติงาน
พรนับพัน วงศ์ตระกูล, สมาน ฟูแสง, มนัส สุวรรณ, ณัฐิยา ตันตรานนท์ 1154

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL)
ปาริชาติ จินโนรส และผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม 1161

Factors Influencing the Adoption of Technologies in the Insurance Industry: A Thanachart Insurance Study
Ahaiwe Ikenna Joshua 1170

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

Research on Marketing Strategy of Huawei High-End Smart Phones
Gao Guang Hui, Li Chiao-Ming 1178

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล
ธนภรณ์ ลิ้มตระกูล และผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม 1184

An Empirical Study of Impact of PSM on Work Satisfaction in Government: Person/Organization Fit as a Moderating Variable
Jidapa Chollathanrattanapong & Lu Guanglei 1192

อัตราส่วนหนี้สินและอัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์
ดารณี เอื้อชนะจิต 1208

การประยุกต์ใช้อัลกอริทึ่มประหยัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท ABC
ภากร ฤทธิ์ยากุล, ยุรพร ศุทธรัตน์ และพิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ 1216

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์
อริสรา รัชพันธ์ และดร.ประสาน ประวัติรุ่งเรือง 1226

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
จิรวัฒน์ จุฑาวุฒิกุล และสุมามาลย์ ปานคำ 1236

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จ ากัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร
วรศร แพงพงษ์ 1247

เจาะลึกผู้บริโภค : การเลือกตราสินค้าในประกันภัยรถยนต์
ไกรเลิศ หาญวิวัฒนกุล 1258

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ
วรรณวิภา พูลสวัสดิ์ และผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม 1265

การสร้างสรรค์ทางเดี่ยวซอสามสายหลีบเชิงปฏิบัติการตามแนวทางครูจักรี มงคล
รชต คีตโชติบัณฑิต 1276

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

รูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย
มิรา เสงี่ยมงาม 1285

อิทธิพลของฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร
นันท์ชนก รุ่งอนันต์ 1297

A Study of Relationship between Service Quality and Business Major Myanmar Students' Satisfaction at three selected private universities in Bangkok, Thailand
Aye Chan Hsu 1308

A Study of Effect of Hofstede's cultural dimensions theory on Employee loyalty: the Mediating Effect Analysis of Leader- Member Exchange Relationship
Yunxi Jiang 1320

ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณีที่มีต่อความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน
กรรณิการ์ ปัญญาวิชัย และสุนทร ภูรีปรีชาเลิศ 1326

The Role of State Bank of Pakistan in the Economy and Banking Systems
Hasnain Amin 1331

ปัจจัยส่วนประสมส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อจังหวัดราชบุรี
จันทรพร ติณจินดา และดร.สายพิณ ปั้นทอง 1341

The EU as a Model for The ASEAN
Fabrice Bach 1351

The Employee Empowerment and Job Performance in The Banking Sector (A Case Study of Diamond Bank PLC, Nigeria)
Ogugua Peter Nwachukwu 1357

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จิตรา แสงโพธิ์ และสมชาย เล็กเจริญ 1363

การจัดสร้างอุปกรณ์พาเลทหมุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำหมึก โดยใช้หลักการ ECRS กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

ภูวดล ไวยเนตร 1374

ความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

วริศ กะลัมพะเหติ และดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ 1386

A scientific research on the proposition of vocational ability test based on post requirement

Zhang Li, Dr.Titanun Tomongkhon and Dr.Chai Thanichanun 1397

บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์

วริษฐา เขียนเอี่ยม และผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย 1408

A Study of Relationship among Personality Traits, Emotional Intelligence, Adversity Quotient, Emotional Labor, and Job Satisfaction of Financial Service Specialist

Li Baoguo & Prin Laksitamas 1421

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

โชติกา เผื่อแผ่ และดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก 1434

ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชุติมน ฐิติพรวณิช 1446

ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย

ฐิตินันท์ วงษ์มั่น และดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ 1458

The Impact of Diversity Workforce on the Company Work Performance. A Case Study of Diversity Workforce in Silom, Bangkok, Thailand.

Md Masum Howleder & Assoc. Prof. Dr.Om Huvanand 1465

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

How the criticize use of electronic payment effect to Economic Growth cause study: Thailand
Lucksika Bunyang 1472

The Relation Factors of Employee Turnover Intention of Thai Union Group Mahachai, Samut Sakhon (TUG) in Thailand
Soe Htike 1480

A Study of Foreign Direct Investment and Economic Growth in Guangxi
Liushiye 1486

The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision of Industrial Machinery
Nutdanai Phuchong 1493

How ICT adoption can help enhancing business performance in law firm
Thada Boonthipjumpa 1506

Information Technology. An actual driving force for productivity and profitability of companies?
Philipp Joe Liepert 1517

Differences and special features of online compared to offline recommendations
Mehmet Hasan Erdogan 1528

การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถขนส่งตามแนวคิดการขนส่งแบบมิลค์รัน กรณีศึกษาธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์
ปณภา ดวงดาว และสิริภัทร นาคเกษม 1537

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์
อัญชลี ศาณศิลปิน และดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก 1551

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำลัดมะยม
ทวิช เติมธนาภรณ์ 1562

Research on Xiaomi Smartphone Marketing Strategy in Mobile Internet Era
Huang Rulin 1572

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานเขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์ และดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ 1582

Research on the innovation of human resource management in Chinese Enterprises
Huang Jia & Li Chiao-Ming 1592

ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ
สุนิสา ชุมภู 1599

การเปรียบเทียบการกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกา ระหว่างสูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์กับวิธีผลต่างอันตะ
ภานุมาศ แสนทวีสุข, ดอกแก้ว บุญปก, วชิรวิทย ทองบุญ และศศิธร กนกหิรัญญากร 1609

ความจงรักภักดีของบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อองค์การ
จุฑาทิพย์ สุขไป๋ และปรียานุช อภิบุณโยภาส 1620

A Comparative Study on the Importance of Customer Orientation of Frontline Employees in the Service Industry
Andre Solomon Papali & Dr.Chittipa Ngamkroeckjoti 1631

Research on Real Estate Marketing Strategy in the Background of the New Era
Yutong Meng 1643

การสร้างชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2
วนิศรา บุตรแพง และผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม 1653

Maximising Employees' Work Potential at Dangote Group of Companies Limited, Ngeria.
Adangozi Gold Ikwundu 1663

An analysis of Chinese investment opportunities of new energy power industry in Thailand
Liqin Wu 1669

Research on Social Media Marketing form the Viewpoint of CRM —— Taking Xiaomi Company as an Example
Liping Yu 1679

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

A Study of District Central Co-Operative Banks in Uttar Pradesh, India Using Camel Model
Raj Sankrit, Asst. Prof. Dr.Ohm Huvanand 1687

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย
เฉลิมชัย เจริญสุข และดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ 1695

A Study of Business Opportunity and investment to Bing Duong, in Vietnam
Sa Phia Kim 1702

A Study of Customer Loyalty in Food Retail Market, Yangon
Win Hlaing 1710

An interrelation study of macroeconomic indicators' impact on the valence of U.S dollar and Thai baht from an international trade perspective
Syed Danish Arfat 1720

The Study of Effective Human Resources Management
Chidi Francis Amadi 1731

A Study of the Effect of Organizational Politics on Employee Turnover in Private Institutions in Nigeria
Dare Oluwatobi Adekoya 1737

A Study of Cai Rang Floating Market towards Tourists' Satisfaction at Can Tho City in Vietnam
Trong Trinh 1744

Thai Consumers' Perception and Evaluation of Chinese Products
Deng Ya Tao 1752

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร
รังสรรค์ สุธีสิริมงคล และ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก 1759

The Implication of Socio-Political Conflict on National Development in Nigeria (A Cast Study of Religious and Ethnic Crisis in Kaduna, Nigeria
Egwuonwu Isaac Anayo 1771

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมืองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง

ปัทมา ปิตุปกรณ์นุกูล และ ดร.ประสาน ประวัติรุ่งเรือง 1778

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ณพิชญ์ กรานต์เจริญ และ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ 1788

The Study on Customer Behaviour of Buying Private Car in Yangon, Myanmar

May Mya Thet 1799

A Study of The Strategr and Ecotourism Development of Phu Quoc National Park in Kien Giang Province, Vietnam

Quan Son 1809

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ

จิราวรรณ จันทร์สีทอง, ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม 1815

An investigation of GST, VAT and Sales tax impact on FMCGSector in India

Vivek Yadav & Dr.Teerachote Phongtaveewut 1825

Access to Quality Education and Peacebuilding: A Case Study of Myitkyina, Kachin State, Myanmar

Dwe Lein 1832

ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีกับการจัดการกำไร : บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

พิทยา ผ่อนกลาง และ สุนันทา ปาสาเลา 1840

A Study of Factors Relating to Thailand-Cambodia Cross-Border Clothing Trade between Aranyaprathet and Piopet

Chak Son 1848

Blue Ocean and Innovation Performance as a Business Opportunity in SME's. A case study; Yangon, Myanmar.

NiNi Myint 1857

สารบัญบทความ (ต่อ)

หน้า

Factors Contributing to the Reduction of Violence Related to the Boko- Haram Insurgency in Northern Nigria

Azeez Taofeek, Tatree Nontasak & Chitphol Kanchanakit 1863

A Study of Tourism Development and Prospects for the future of Mrauk U, Rakhine State, Myanmar

Kyaw Win Naing 1871

A Study of Tourism Development and Prospects for the future of Mrauk U, Rakhine State, Myanmar

Iffat Kabir & Dr.Jomphong Mongkhonvanit 1878

Research on Marketing Strategy of Large Business Hotels in Thailand

Wei Yi 1894

Research on Competitiveness of Export Trade and Strategy of Thai Mango

Liu Jiamin 1900

Evaluation of competence based on AHP-BP of civil servants in towns

Guo Hui, Dr.Kuang Jinrong, Yang Fan 1906

The Status and Prospects of Internet Finance Credit Services at Bangkok A Case Study Based on Ant Check Later

Yang Jingwen 1916

การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่มีต่อสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

สุนทร ภูรีปรีชาเลิศ, ศักดิ์สิทธิ์ โอปัณณา, กรรณิการ์ ปัญญาวิชัย, เฌอณรินทร์ วรรณรัตนางกูร, พรพรรณ เสริมพงษ์พันธ์, ณภัสวรรก์ สุภาแสน, ปิยะนันท์ ภักดีบำรุง, ณัฐฐิพร บัวสุวรรณ, ณัฐิกา ลี้สกุล, คมสันต์ ไวฉลาด, ดวงกมล เจียมเงิน, พิชญ์นิตา สองสนู, ชวลิต ศรีคำ, อรพรรณ เลิศสินเกรียงไกร, สุจุฑา สีทองสุรภณา และ กิตติภูมิ บุญรักษ 1923

มาตรการทางกฎหมายในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ : ศึกษากรณี ขันลงหิน บ้านบุ

Legal measures of The Protection of Geographical Indications A Case Study of The Khaneonghin Ban Bu Community

นาย สุกิตติ คงสถิตมั่น[1] รองศาสตราจารย์ ทวีพฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง[2]
บัณฑิตวิทยาลัย คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
E-Mail : Sukitti1110@hotmail.com

บทคัดย่อ

สำหรับขันลงหิน บ้านบุคือหนึ่งในสัญลักษณ์ของความเป็นคนไทย เป็นเครื่องโลหะผสมระหว่างดีบุกและทองแดง เป็นสินค้างานหัตถกรรมที่มีมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เป็นสินค้าที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์พิเศษแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน เพราะมีขั้นตอนการทำถึง 7 ขั้นตอน ปัจจุบันมีแหล่งผลิตอยู่ในกรุงเทพมหานคร สินค้าขันลงหิน บ้านบุจึงนับเป็นผลผลิตทางความคิดของมนุษย์และผลผลิตดังกล่าวได้รับการปกป้องตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา แต่ทั้งนี้เนื่องจากระบบกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเกิดขึ้นจากสนธิสัญญาระหว่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตกลงทริปส์ (TRIPs) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งการใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าสินค้าขันลงหิน บ้านบุจึงจำเป็นต้องอาศัยบทบัญญัติกฎหมายหลายฉบับ โดยหนึ่งในบทบัญญัติกฎหมายดังกล่าว คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ. 2546 ในฐานะที่กฎหมายฉบับนี้มีประโยชน์ต่อการปกป้องตลาดทางการค้า แต่เนื่องจากกฎหมายฉบับนี้มอบสิทธิผูกขาดการใช้ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยกฎหมายฉบับนี้จึงไม่ได้ปกป้องสูตรกรรมวิธีการผลิตสินค้าขันลงหิน บ้านบุหรือภูมิปัญญาของชุมชนชาวบ้านบุ และปัจจุบันเหลือเพียงผู้ประกอบการรายเดียวสุ่มเสี่ยงต่อการสูญหาย ซึ่งไม่มีมาตรการทางกฎหมายเพื่อการใช้และสืบทอด ซึ่งจากปัญหาดังกล่าวจึงเห็นได้ว่ากฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ของประเทศไทยนั้นสมควรที่จะได้รับการแก้ไขเพื่อให้ขันลงหิน บ้านบุสามารถที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ : พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ. 2546 ภูมิปัญญาท้องถิ่น งานหัตถกรรม กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา มรดกทางวัฒนธรรม

ABSTRACT

The Khaneonghin Ban Bu Community is one of the Thainess symbols. It is a an alloy of tin and copper. A handicraft that have come from the past to the present. A product that is paired with social Thailand for a long time. The product has a unique distinction of offering because the process of making the step up to seven. Current production is in Bangkok, The Khaneonghin Ban Bu Community is the product derived from human's intellects and such product is protected by law on intellectual properties. But intellectual properties jurisprudence came from international treaty, in

particular, TRIPs Agreement of World Trade Organization (WTO). Application for law on geographical indication to protect trading benefits. Consequently, as directly beneficial to protect the trading markets and communities which is the subject of right. Also, the community right under this law has impact upon conservation and promotion of cumulativeness of intellect of Ban Bu Community. However, the Geographical Indications Protection Act, B.E. 2546 (2003), grants the sole right to use the name of geographical indications. Nonetheless, this law is not to protect manufacturing processes of the Khaneonghin Ban Bu Community or the intellects of Ban Bu Community and currently only one operator is risk of loss. This is not legal to use and inherited. It is expedient that the Geographical Indications Protection Act, B.E. 2546 (2003), to enable such laws to comprehensively performance The Khaneonghin Ban Bu Community,

Keywords : Geographical Indications Protection Act, B.E. 2546 (2003, Local Intellect, Handicraft, Law on Intellect Prosperities, and Cultural Heritage.

1.บทนำ

ท่ามกลางสินค้ามากมายในตลาดโลกที่มีประเภท ชนิด หรือผลิตภัณฑ์มากมายหลากหลายชนิด สินค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญแก่ประเทศหรือรัฐต่างๆทั่วโลก โดยสามารถแบ่งสินค้าออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ ประเภทสินค้าที่ผลิตในภาคอุตสาหกรรม และอีกประเภทหนึ่งคือสินค้าที่เป็นผลผลิตจากวัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสินค้าประเภทหลังนี้เป็นแหล่งรายได้สำคัญแก่ชุมชนท้องถิ่นในประเทศที่กำลังพัฒนา โดยสินค้ากลุ่มนี้ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าที่มีบทบาทแต่เพียงเพื่อจำหน่าย เพื่อหาผลกำไร แต่ยังมีบทบาทสำคัญทางจิตวิญญาณประเพณีวัฒนธรรมที่สืบต่อกันมา และการพัฒนาเศรษฐกิจ ประเพณีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนท้องถิ่น หากชุมชนท้องถิ่นสามารถรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นอันดีงามนี้ สืบต่อให้แก่ชุมชนในรุ่นหลังๆสืบต่อไปได้

ด้วยความสำคัญของสินค้าที่เกิดจากประเพณีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น จึงได้มีการจัดตั้งองค์กรระหว่างประเทศหลายๆแห่งขึ้น และได้มีการออกสนธิสัญญาระหว่างประเทศต่างๆขึ้น เพื่อการปกป้อง อนุรักษ์ การคุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้า และการส่งต่อมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเหล่านี้ โดยสนธิสัญญาระหว่างประเทศเหล่านี้มีขอบเขตความคุ้มครองที่แตกต่างกันเช่น องค์การสหประชาชาติ (UN)ทำหน้าที่ ให้ความคุ้มครองในด้านสิทธิมนุษยชน หรือองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก(WIPO) ทำหน้าที่ ให้ความคุ้มครองสิทธิประโยชน์ทางการเงินด้วยกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา หรือองค์การยูเนสโก(UNESCO) ทำหน้าที่ รักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมและผลผลิตทางวัฒนธรรมของมนุษย์ เป็นต้น ซึ่งส่งผลให้รัฐภาคีสมาชิกองค์การระหว่างประเทศทั้งหลายเหล่านี้ต้องบัญญัติกฎหมายภายในประเทศของตน

อย่างไรก็ตามปัจจุบันนี้ โลกมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาของระบบโซเชียลมีเดียหรืองานในภาคอุตสาหกรรมต่างๆมากมาย มีการผลิตสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายเกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนซึ่งมีการแข่งขันมากมายในปัจจุบัน แต่กลับกันได้มีบางสิ่งบางอย่างได้ถูกมองข้ามและเริ่มลดน้อยลงเรื่อยๆจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของสังคมในปัจจุบัน เช่นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ชุมชนใด ชุมชนหนึ่ง

ปฏิบัติสืบต่อกันมาเป็นระยะเวลานาน ถือเป็นประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนนั้นที่สืบต่อกันมาอย่างช้านาน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่เกิดจากพืชผลทางการเกษตร หรืองานหัตถกรรม เป็นต้น ซึ่งจากการที่ปัจจุบันมีเครื่องอำนวยความสะดวกมากมาย ทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเหล่านี้ เริ่มถูกลืมเลือนและลดจำนวนน้อยลง ดังนั้นเมื่อเรารู้เช่นนี้ก็ควรจะมีมาตรการเพื่อคุ้มครอง พัฒนา และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ดีงามเหล่านี้ เพื่อเป็นมรดกทางจิตใจของชุมชนและของประเทศสืบต่อไปอย่างยาวนาน

ยกตัวอย่างภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องขันลงหิน บ้านบุ มาเป็นตัวอย่างในการศึกษา ซึ่งสำหรับมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยนั้น ขันลงหิน บ้านบุ ต้องประสบปัญหาในข้อจำกัดทั้งปัญหาข้อเท็จจริงและปัญหาข้อกฎหมายต่างๆ เช่น ในแง่ปัญหาข้อกฎหมายนั้น ขันลงหิน บ้านบุเป็นงานหัตถกรรมประเภทหนึ่ง แต่ไม่อาจได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เพราะงานหัตถกรรมขันลงหิน บ้านบุไม่มีความใหม่ เพราะเหตุที่งานหัตถกรรมขันลงหิน บ้านบุมีมาแต่โบราณ จึงไม่สามารถขอคุ้มครองตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2522ได้ และพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ.2537 ซึ่งจากประวัติของขันลงหิน บ้านบุนั้น ชุมชนบ้านบุ มีอาชีพ ทำขันลงหินมากมาย และไม่ทราบว่าบุคคลใดเป็นผู้คิดค้น ริเริ่มการทำขันลงหิน ดังนั้นการที่จะให้บุคคลใดเป็นผู้ทรงสิทธิตามกฎหมายลิขสิทธิ์นั้น จึงไม่สามารถกระทำได้ คงเหลือเพียงพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 ฉบับเดียวที่อาจคุ้มครองขันลงหิน บ้านบุได้ และในปัจจุบันเหลือเพียงแห่งเดียว ซึ่งสุ่มเสี่ยงต่อการที่ประเพณีวัฒนธรรมการทำขันลงหินจะสาบสูญหรือสูญหายไป

ปัจจุบันกฎหมายที่อาจจะนำมาใช้เพื่อคุ้มครองประเพณีวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นของขันลงหินไม่ให้สาบสูญไปได้นั้น อาจจะมีเพียงพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยพ.ศ. 2546 ที่มีเจตนารมณ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้หรือรับทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า เพื่อให้รู้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่แตกต่างจากเครื่องใช้โลหะแบบอื่น แต่พระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ. 2546 ก็ยังมิได้ตอบโจทย์ในเรื่องการฟื้นฟู ส่งเสริม และการสืบทอดประเพณีวัฒนธรรมของขันลงหินให้คงอยู่ได้อย่างไร จึงควรจัดให้มีการเพิ่มเติมแก้ไขในประเด็นนี้โดยเปรียบเทียบจากประเทศต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนากฎหมายให้สามารถคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นต่างๆได้อย่างทั่วถึง

ดังนั้นเพื่อการแสวงหามาตรการทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทงานหัตถกรรม โดยการศึกษานี้เลือกขันลงหินบ้านบุเป็นตัวอย่างในการศึกษา ในฐานะที่ขันลงหิน บ้านบุเป็นงานหัตถกรรมทางวัฒนธรรมประเพณีของชาวไทย และขันลงหิน บ้านบุยังเป็นสินค้าภายใต้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา โดยศึกษาฉบับนี้มุ่งต่อการแสวงหามาตรการทางกฎหมายที่เหมาะสมต่อการปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่นและขันลงหิน บ้านบุ เพื่อให้มีการใช้เพื่อคุ้มครอง อนุรักษ์ และสืบทอดประเพณีวัฒนธรรม โดยให้ทุกภาคส่วนทั้งชุมชนท้องถิ่น และภาครัฐมีส่วนร่วมในการดูแล และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาถึงภูมิปัญญาการทำขันลงหิน บ้านบุ ประวัติความเป็นมา วิธีการทำ รวมถึงความแตกต่างด้านสินค้าเมื่อนำไปเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน

2.เพื่อศึกษาถึงความเป็นมา หลักเกณฑ์ และวัตถุประสงค์ ของมาตรการทางกฎหมายของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546

3.เพื่อศึกษาถึงความตกลงระหว่างประเทศที่มีความเกี่ยวข้องกับการปกป้องและคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเทศไทย

4.เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 กับการใช้พระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อินเดีย ค.ศ.1999

3. วิธีดำเนินการศึกษา

การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จะใช้วิธีการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากตัวบทกฎหมาย ตำรา วิทยานิพนธ์ ความตกลงระหว่างประเทศ สนธิสัญญา รายงาน แนวคิดของนักปรัชญาต่างๆ บทความ เอกสารประกอบการสอน เอกสารประกอบการบรรยาย การประชุมสัมมนาทางวิชาการรวมถึงบทวิจารณ์ต่างๆทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ รวมถึงการสัมภาษณ์ชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าในสังคมปัจจุบันมีการพัฒนาการด้านอิเล็กทรอนิกส์ ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์ และอุตสาหกรรมมากขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทำให้มนุษย์สามารถนำนวัตกรรมเครื่องจักรกลมาใช้ในการผลิตสินค้าโดยเฉพาะสินค้าทางด้านหัตถกรรม ทำให้สินค้าหัตถกรรมที่ใช้เครื่องจักรกลเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและผู้บริโภคสินค้าดังกล่าวนี้ในทางวิชาการเรียกว่าสินค้าโภคภัณฑ์ ซึ่งผลิตครั้งละจำนานมาก สินค้าทุกชิ้นมีลักษณะแบบเดียวกัน มีราคาถูก และตอบสนองผู้บริโภคได้มากกว่า ทำให้สินค้าเหล่านี้เข้ามาแทนที่สินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเกิดจากฝีมือแรงงานมนุษย์ เพราะสินค้าอันเกิดจากฝีมือแรงงานมนุษย์จะมีความหลายหลายทางวัฒนธรรมซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ผลิตสินค้า และแม้ว่าสินค้าชนิดเดียวกันจะมีผู้ผลิตคนเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันได้ เป็นผลทำให้สินค้าอันเกิดจากฝีมือแรงงานมีราคาที่แพงกว่าสินค้าที่ใช้เครื่องจักรกล แต่มีพระราชบัญญัติฉบับหนึ่งซึ่งมีประโยชน์ต่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าของชุมชน ซึ่งพระราชบัญญัติดังกล่าวก่อให้เกิดการรวมตัวกันของชุมชนผู้ผลิตสินค้าอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และยังกำหนดให้สินค้านั้นต้องมีมาตรฐานตามที่กำหนด พระราชบัญญัติฉบับนั้นได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 อันเป็นกฎหมายที่เกิดจากความตกลงทริปส์ขององค์การการค้าโลกที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิก มีมาตรการในการคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งผลิตของสินค้าอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน แต่พระราชบัญญัติฉบับนี้มีเจตนารมณ์เพียงต้องการปกป้องชื่อทางภูมิศาสตร์เท่านั้น เป็นผลให้พระราชบัญญัติดังกล่าวไม่ได้เกิดขึ้นเพื่ออนุรักษ์ ฟื้นฟู การใช้และสืบทอดภูมิปัญญา อีกทั้งพระราชบัญญัติดังกล่าวยังถูกพบว่ามีปัญหาในด้านการคุ้มครองสินค้าอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบางชนิด เป็นเหตุให้ไม่สามารถคุ้มครองสินค้าอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาทั้งกฎหมายภายในประเทศไทย และกฎหมายที่ผู้ศึกษาได้นำมาศึกษาเปรียบเทียบได้แก่ กฎหมายประเทศอินเดีย โดยผู้ศึกษาขอเสนอผลไว้ดังนี้

5.1.ค วามเป็นประธานแห่งสิทธิของชุมชนเพื่อการใช้สิทธิตามกฎหมาย

จากการที่ผู้ศึกษาทำการศึกษาทำให้เห็นได้ว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ก่อให้เกิดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ได้แก่ ชุมชน ชุมชนเป็นผู้ก่อให้เกิดความหลากหลายทางประเพณีวัฒนธรรมมากมายด้วยสาเหตุไม่ว่าจะเป็นสภาพของพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์ สภาพอากาศ หรือสาเหตุอย่างอื่นอีกมากมาย แต่ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทาง

ภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 ตามมาตรา 25 ได้กำหนดไว้เพียงว่าผู้ที่มีสิทธิใช้ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการค้าซึ่งอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าดังกล่าวนั้น กรณีดังกล่าวหากไม่บัญญัติไว้ชัดเจนว่าชุมชนเป็นประธานแห่งสิทธิตามกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หากเกิดการละเมิดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของชุมชนโดยมิชอบด้วยกฎหมายขึ้น ชุมชนก็ไม่สามารถฟ้องหรือดำเนินคดีต่อพวกที่กระทำละเมิดได้ แต่ชุมชนในที่นี้จะต้องเป็นชุมชนที่เป็นผู้ผลิตสินค้าตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 และเป็นผู้ที่ขอขึ้นทะเบียนหรือขออนุญาตใช้ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย หากนำไปเปรียบเทียบกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นกฎหมายลำดับสูงสุด มาตรา 43 กำหนดว่าชุมชนสามารถมีสิทธิที่จะอนุรักษ์ ฟื้นฟู หรือส่งเสริมภูมิปัญญาขนบธรรมเนียมประเพณี จารีตประเพณีอันดีงามของชุมชน และรวมถึงการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งภูมิศาสตร์ด้วย ดังนั้นการบัญญัติดังกล่าวนี้ถือเป็นการเปิดช่องให้ชุมชนสามารถมีสิทธิตามกฎหมายเพื่อปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนได้ โดยกำหนดให้ชุมชนเป็นประธานแห่งสิทธิตามมาตรา 25 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 ซึ่งอาจจะเพิ่มเติมจากที่มีบัญญัติไว้เพียง "ผู้ผลิตสินค้า" หรือ "ผู้ประกอบการ" เป็น "ผู้ผลิตสินค้า ชุมชน หรือผู้ประกอบการ" แทนเพื่อความสมบูรณ์ของกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย และเพื่อผลประโยชน์ของชุมชนซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้าอันก่อให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั่นเอง และเพื่อความสอดคล้องกันระหว่างพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 กับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นกฎหมายลำดับสูงสุดของประเทศ

5.2 การแก้ไขมาตรา 3 คำนิยามศัพท์ "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 เพื่อประโยชน์แก่สินค้าของชุมชน

การกำหนดขอบเขตว่าสินค้าใดเป็นสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นอันเป็นวัตถุแห่งความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 ถูกจำกัดไว้อยู่ในคำนิยามศัพท์ตามมาตรา 3 คำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 โดยให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง "ชื่อสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์และสามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว" เมื่อพิจารณาจากคำนิยามศัพท์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 ทำให้เห็นว่าคำนิยามศัพท์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีปัญหาในการให้ความคุ้มครองสินค้าอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น กรณีคุณลักษณะเฉพาะเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ที่พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 กำหนดไว้เพียงวัตถุดิบเท่านั้นที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ เป็นผลให้สินค้าอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายไม่สามารถได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายฉบับนี้

ยกตัวอย่างเช่น ภูมิปัญญาการทำขันลงหิน บ้านบุไม่สามารถได้รับความคุ้มครองจากพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 ด้วยเหตุที่ว่าวัตถุดิบที่นำมาผลิตขันลงหิน ได้แก่ ดีบุกและทองแดงไม่สามารถหาได้ในแขวงบางขุนนนท์ เขตบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร(1) หรือแหล่งภูมิศาสตร์นั่นเอง เป็นสาเหตุให้ภูมิปัญญาการทำขันลงหินไม่มีคุณลักษณะเฉพาะเชื่อมโยงกันระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ จึงไม่สามารถขอขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อได้รับความคุ้มครองจากพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 ได้ แต่เมื่อพิจารณาจากความตกลงทริปส์อันเป็นความตกลงแม่บทที่ก่อให้เกิดกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นิยามศัพท์คำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" ไว้อยู่ในข้อ 22.1 ซึ่งมีความหมายว่า "สิ่งบ่งชี้ที่ได้บ่งระบุสินค้าว่ามีแหล่งกำเนิด

ในดินแดนของประเทศสมาชิกหนึ่งหรือในภูมิภาคหรือท้องถิ่นดินแดนแห่งนั้น ซึ่งคุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นใดของสินค้าได้เกิดมีขึ้นอย่างสำคัญอันเนื่องมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า" ตามคำนิยามศัพท์นี้ได้กำหนดว่าสินค้าที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องมีคุณภาพ ชื่อเสียง ลักษณะเฉพาะอื่นๆที่เชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดเท่านั้น สินค้าที่มีคุณภาพ หรือชื่อเสียง แต่สินค้าไม่ยึดโยงกับแหล่งกำเนิดสินค้า สินค้าก็ไม่สามารถได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แต่กรณีนี้เป็นกรณีที่ความตกลงทริปส์กำหนดไว้กว้างๆว่า สินค้านั้นจะต้องมีความยึดโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์มิได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่าสิ่งที่ต้องยึดโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์เป็นสิ่งใด ดังนั้นการที่พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 กำหนดไว้เพียงวัตถุดิบเท่านั้นที่เป็นขคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์จึงไม่ถูกต้อง เพราะสินค้าขันลงหิน บ้านบุ มีจุดเกาะเกี่ยวสำคัญของภูมิปัญญาการทำขันลงหิน บ้านบุ กับแหล่งภูมิศาสตร์ก็คือ การถ่ายทอดความรู้กรรมวิธีการทำขันลงหิน บ้านบุจากอดีตจนถึงปัจจุบันกว่าร้อยปีจนเป็นประเพณีวัฒนธรรมของชุมชนชาวบ้านบุ

5.3 การเพิ่มเติมองค์ประกอบคำนิยามศัพท์ "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 กรณีสินค้ามีแหล่งภูมิศาสตร์มากกว่าหนึ่งแห่ง

จากศึกษาทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าคำนิยามศัพท์ตามมาตรา 3 คำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" ยังพบปัญหาในการที่จะคุ้มครองสินค้าขันลงหิน บ้านบุด้วยเหตุที่ว่าคำนิยามศัพท์ดังกล่าวมิได้กำหนดถึงกรณีสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของชุมชน หากมีแหล่งภูมิศาสตร์มากกว่าหนึ่งแห่งจะสามารถขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นสินค้าชนิดเดียวกันได้หรือไม่ โดยหากนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าขันลงหิน บ้านบุ ขั้นตอนการทำขันลงหิน บ้านบุ มีด้วยกัน 7 ขั้นตอน(3) โดยขั้นตอนที่ 1 ถึงขั้นตอนที่ 6 ได้ทำภายในชุมชนบ้านบุ แต่ขั้นตอนที่ 7 การแกะลาย ได้นำออกไปทำภายนอกชุมชนบ้านบุ ทำให้สินค้าขันลงหิน บ้านบุ มีแหล่งภูมิศาสตร์แห่งหนึ่ง แต่มีขั้นตอนการผลิตบางขั้นตอนที่ผลิตนอกแหล่งภูมิศาสตร์ ซึ่งตามคำนิยามศัพท์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มิได้เปิดช่องให้กับสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของชุมชนที่มีแหล่งผลิตมากกว่าหนึ่งแหล่งสามารถขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ ทำให้สินค้าขันลงหิน บ้านบุไม่สามารถได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยด้วยสาเหตุดังกล่าว

หากนำคำนิยามศัพท์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ. 2546 ไปเปรียบเทียบกับประเทศอินเดียซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาศึกษาเปรียบเทียบ ซึ่งพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อินเดีย ค.ศ.1999 โดยบัญญัติคำนิยามศัพท์ "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้า" ไว้ในมาตรา 2(1) โดยบัญญัติว่า "สิ่งบ่งชี้ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ต่างๆของสินค้าทางการเกษตร สินค้าตามธรรมชาติ หรือสินค้าที่ถูกผลิตขึ้นในแหล่งกำเนิดหรือในดินแดนของประเทศ หรือภูมิภาค หรือท้องถิ่นหนึ่ง ซึ่งการผลิตสินค้าในพื้นที่ดังกล่าวก่อเกิดคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะพิเศษแก่สินค้าอย่างสำคัญ และหมายความรวมถึงสินค้าที่ถูกผลิตเพียงขั้นตอนหนึ่งในพื้นที่ หรือสินค้าที่ถูกผลิตบางขั้นตอนในพื้นที่หรือสินค้าที่ถูกตระเตรียมในพื้นที่ซึ่งพื้นที่ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวเป็นพื้นที่ในดินแดน ภูมิภาคหรือท้องถิ่น" จะเห็นได้ว่าพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อินเดีย ค.ศ.1999 คุ้มครองไปถึงหากการผลิตสินค้าซึ่งผลิตในแหล่งภูมิศาสตร์มากกว่าแหล่งภูมิศาสตร์เดียว อยู่ในความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อินเดีย ค.ศ.1999 ซึ่งไม่ขัดต่อความตกลงทริปส์ว่าด้วยการปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพราะความตกลงทริปส์ว่าด้วยการปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเพียงมาตรฐานขั้นต่ำในการบัญญัติกฎหมายภายในของรัฐภาคีสมาชิก โดยการบัญญัติกฎหมายภายในของรัฐภาคีสมาชิกต้องมีการปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่ต่ำกว่าความตกลงทริปส์ แต่หากเป็นกรณีที่รัฐภาคีสมาชิกบัญญัติกฎหมายภายในประเทศได้กว้างกว่าความตกลงทริปส์ย่อมสามารถกระทำได้ เพราะการบัญญัติการปกป้อง

ไว้กว้างกว่าความตกลงทริปส์ว่าด้วยการปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการเพิ่มมาตรฐานการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้มีมาตรฐานที่สูงกว่าความตกลงทริปส์ หากเป็นเช่นนั้นแล้วพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 ก็สามารถคุ้มครองสินค้าขันลงหิน บ้านบุได้ แต่อย่างไรก็ตามการเพิ่มเติมกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามความตกลงทริปส์ของรัฐภาคีสมาชิกก็ต้องไม่ขัดหรือแย้งต่อความตกลงทริปส์ด้วยเช่นกัน

6.ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

เมื่อพิจารณาจากข้อสรุปดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่าปัจจุบันพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 พบปัญญามากมาย ไม่ว่าจะเป็นกรณีด้านประธานแห่งสิทธิตามกฎหมาย ด้านคำนิยามศัพท์ ขอบเขตการคุ้มครองที่แคบ หรือด้านการใช้และสืบต่อภูมิปัญญาซึ่งปัญหาดังกล่าวเหล่านี้ทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตสินค้าของชุมชนไม่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย และเมื่อกฎหมายไม่สามารถปกป้องคุ้มครองก็เป็นเหตุให้ปัจจุบันภูมิปัญญาของชุมชนมากมายเริ่มลดน้อยลงด้วยเหตุที่ภูมิปัญญาของชุมชนเริ่มไม่มีผู้สืบทอดการทำ ยกตัวอย่างเช่น ภูมิปัญญาการทำขังลงหิน บ้านบุ ปัจจุบันเหลือผู้ประกอบการเพียงรายเดียว จากที่ในอดีตเคยประกอบอาชีพกันทั้งชุมชน ด้วยสาเหตุมากมายทั้งการที่สังคมที่การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย มีการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น และการผลิตขันลงหินมีต้นทุนการผลิตที่สูงเป็นผลให้สินค้ามีราคาแพง ซึ่งการที่เหลือผู้ประกอบการรายเดียวทำให้สุ่มเสี่ยงต่อการไร้ผู้สืบทอด อีกทั้งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 ก็ไม่สามารถคุ้มครองภูมิปัญญาการทำขันลงหินได้ ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนวทางในการดำเนินการดังนี้

1.ควรจะแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 เกี่ยวกับสิทธิทางกฎหมายของชุมชนซึ่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 ซึ่งมาตรา 25 กำหนดไว้แต่เพียงผู้มีสิทธิใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ได้แก่ ผู้ผลิตสินค้า โดยแก้ไขจากที่บัญญัติเป็น "เมื่อมีการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าใดแล้ว ผู้ผลิตสินค้า ชุมชน หรือผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับสินค้านั้นมีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนกับสินค้าที่ระบุตามเงื่อนไขที่นายทะเบียนกำหนด" โดยเพิ่มเติมคำว่า "ชุมชน" หลังคำว่าผู้ผลิตสินค้า เพื่อให้ชุมชนเป็นประธานแห่งสิทธิตามกฎหมาย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพราะชุมชนเป็นผู้ก่อให้เกิดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเพื่อให้กฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความสอดคล้องกันกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 อันเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศซึ่งได้มอบสิทธิและหน้าที่แก่ชุมชนในการจัดการอนุรักษ์ ดูแล ฟื้นฟูประเพณีวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองได้

2.ควรจะแก้ไขกรณีพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 บัญญัติมาตรา 3 นิยามศัพท์คำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" ไว้ไม่ชัดเจนเป็นผลทำให้สินค้าอันเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายไม่สามารถได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายฉบับนี้ เพราะกรณีประเด็นคุณลักษณะเฉพาะเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ปัจจุบันกำหนดไว้เพียงวัตถุดิบเท่านั้นที่เป็นสิ่งเชื่อมโยงกันระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ การตีความดังกล่าวนี้เป็นการตีความแบบจำกัดไม่ถูกต้องตามเจตนารมณ์ของความตกลงทริปส์อันก่อให้เกิดกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยควรจะแก้ไขจากที่บัญญัติเป็น "ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบ ความรู้ที่สืบทอดต่อกันภายในพื้นที่ หรือสิ่งอื่นใดที่เชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า" เพื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 มีความชัดเจนสมบูรณ์เพื่อประโยชน์แก่สินค้าของชุมชนและถูกต้องตามเจตนารมณ์ของความตกลงทริปส์

3..ควรที่เพิ่มเติมบทบัญญัติของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย พ.ศ.2546 มาตรา 3 คำนิยามศัพท์คำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" ให้มีองค์ประกอบการคุ้มครองสินค้าของชุมชนตามกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีมาตรฐานที่สูงขึ้น โดยกำหนดให้สินค้าของชุมชนที่มีแหล่งภูมิศาสตร์แห่งหนึ่งแต่มีขั้นตอนการผลิตสินค้าบางขั้นตอนที่มีความเชื่อมโยงกับสินค้าอีกแห่งหนึ่งซึ่งอยู่นอกแหล่งภูมิศาสตร์แห่งแรกของสินค้าสามารถขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ชนิดเดียวกันหรืออันเดียวกันได้ โดยเปรียบเทียบกับพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อินเดีย ค.ศ.1999 ที่สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีแหล่งภูมิศาสตร์มากกว่าหนึ่งแห่งสามารถขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งการเพิ่มเติมดังกล่าวนี้ก็ไม่ขัดต่อความตกลงทริปส์อันเป็นความตกลงที่ก่อให้เกิดกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยเพิ่มเติม "หรือสินค้าที่ถูกผลิตบางขั้นตอนในพื้นที่หรือสินค้าที่ถูกตระเตรียมในพื้นที่ซึ่งพื้นที่ดำเนินกิจกรรมดังกล่าวเป็นพื้นที่ในดินแดน ภูมิภาค หรือท้องถิ่น" ดังกล่าวนี้ ไว้ในช่วงท้ายของคำนิยามศัพท์ "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้สินค้าที่มีแหล่งภูมิศาสตร์มากกว่าหนึ่งแห่งสามารถได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

เด่นดาว ศิลปานนท์. (2543). *ภูมิปัญญาไทยในงานศิลป์.* กรุงเทพฯ: ฝ่ายบริการการศึกษาพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร.

ทวีพฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง. (2557). *มาตรการทางกฎหมายเพื่อคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นในระบบทรัพย์สินทางปัญญาศึกษา.* ม.ป.ท.

แพรวพรรณ ฉ่ำรัศมี. (2555). *การศึกษากระบวนการผลิตเครื่องทองลงหินและการถ่ายทอด ภูมิปัญญาการทำเครื่องทองลงหิน ชุมชนบ้านบุ กรุงเทพมหานคร.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

The impact of trust factors on customer loyalty in B2C ecommerce

Robert Mikola[1] Asst. Prof. Om Huvanandana[2]
Department of International Business Administration, Faculty of Business Administration, Siam University, Thailand.
E-mail: robi.mikola@gmail.com

ABSTRACT

This study is focused to investigate the impact of trust factors on customer loyalty in B2C ecommerce business. The study analyzes the effects of online customer satisfaction and customer trust as major factors influencing online customer loyalty. A documentary research format has been used. This study found that website quality and ease of use have a positive significant impact on online customer satisfaction and online customer trust. This study also found that online customer satisfaction and online customer trust impact online customer loyalty significantly. This study also suggest that online merchant can improve loyalty of online customer by focusing their strategies on the satisfaction and trust of online customers. Results indicate that the perceived website quality has positive direct effects on both customer satisfaction and trust. The results also show that customer satisfaction appears to have a positive direct effect on trust, while both customer satisfaction and trust have direct positive effects on loyalty. Thus, both satisfaction and trust play an imperative role in creating customer loyalty as suggested by many authors. In this paper, first we present a short review of this research, followed by the methodology and the main results of our study. Then, we present the theoretical and managerial implications of the findings. Finally, we present the limitations of the research and some suggestions for future research.

Keyword: ecommerce, trust, customer satisfaction, customer loyalty, website quality, ease of use

Introduction

The Internet and Web development have been the most exciting developments in the field of information and communications technology in recent years. With increasing Internet access, the use of ecommerce services by the population is booming globally. Ever since the introduction of ecommerce in the 1990s thanks to the World Wide Web (WWW), online trade has taken the world tremendously fast. Empowered by the Internet, ecommerce quickly spread out to most businesses as companies found it to be an effective way of communication between parties. Ecommerce, which can be simply defined as the exchanging of digitized transmission of electronic orders, is a cost-

optimal way to promote and run a business (Rayport & Jaworski, 2004). According to The Internet World Stats (2018), there are over 4 billion Internet users world-wide with penetration rate of 54.4% ("World Internet Users Statistics and 2018 World Population Stats," 2018). All internet users are potential customers to companies in ecommerce (Nguyen, 2014).

Technology innovations and the web utilization in our every-day lives have changed the manner by which the organizations transact and operate all around the globe. The online business has shown to be an option for customers who progressively have changed their customary business practices. The significant growth of online shopping makes the competition in this industry become more intense (Pratminingsih, Lipuringtyas, & Rimenta, 2013). The absence of trust creates difficulties for accepting internet shopping because of the clients being not able to touch or try a products or service before settling on the choice to buy it (Yánez, 2015). Building customer confidence and providing quality service leads the organization towards enhancing customer trust and at the end trust make the customer loyal. After restraining the state of trust customer tends towards loyalty. (Sarwar, Abbasi, & Pervaiz, 2012).

Building customer confidence and providing quality website leads the organization towards enhancing customer trust and at the end trust make the customer loyal. After restraining the state of trust customer tends towards loyalty. (Sarwar et al., 2012). This research will be focused on which factors influence trust the most in leading customers toward loyalty.

Ecommerce or online business can offer products and services online 24 hours daily diminishing costs related to staff and retail space and drawing in new shoppers. Since the exchanges are performed without individual contact and taking care of items, shoppers in the web-based business condition are more presented to issues identified with fraud or theft of credit card data, not getting delivered the correct items, and issues with returning products by mistakes made during the order process therefore building and maintain trust is crucial for business to survive (Pratminingsih et al., 2013; Yánez, 2015).

The marketing department of every company realizes that its cost lesser to retain the prior customer than getting in hands new customers (Sarwar et al., 2012). Maintaining customer loyalty has been recognized as one of the essential factors for business survival and growth (Pratminingsih et al., 2013).

Objectives

The objective of this study was to examine the idea of trust from different views with focusing on the impact factors that are significant to establish online trust. This research also intends to investigate the factors that influence customer loyalty in online service. Furthermore, to examine the influence of satisfaction, quality of website, ease of use and trust on customer loyalty in online

shopping (Yánez, 2015).

Methods

This paper used documentary research format for investigating the influence of satisfaction, quality of website, ease of use and trust on customer loyalty toward online shopping. Although establishing initial trust is crucial in any online transaction, more research has to be focused on understanding how trust in ecommerce can be developed and then maintained over time (Yánez, 2015).

Literature Review

Electronic commerce (**ecommerce**) has various definitions. Ecommerce can be defined as the use of electronic networks with the objective to simplify and fasten business processes, from the production of goods to their sale and delivery (Baršauskas, Šarapovas, & Cvilikas, 2008). Ecommerce is the use of internet and website to perform business transactions (Hidayanto, Herbowo, Budi, & Sucahyo, 2014). Therefore, ecommerce is kind of business model performed using modern technology and systems via internet as fundamental support. Because it is performed via wide network; ecommerce supports that all users can carry out transactions anywhere and any when as long as connected to the internet. However, if we compare to the traditional retailer store "brick and mortar", e-vendor loses some advantages, like physical closeness and intimacy with customers, as well as lack of customer awareness and trust (Hidayanto et al., 2014). Initiation, building and retaining customer trust generally become a key to be success in this kind of business model for e-vendor (He, 2011). In order to get profits from online selling activity there are three critical factors to be accomplished (Lynch, Kent, & Srinivasan, 2001). First, online businesses have to attract potential buyers to visit and observe their online store. Second, online businesses must convert the shoppers and surfers to make an initial purchase. Third, online businesses have to ensure that the customers and shoppers will return and make more online purchases.

Trust can be defined as the willingness to take any risk in any types of relationship, which is based on the positive expectation one has for another for any future actions (Shafiee & Bazargan, 2018). The very nature of the online business environment where buyers and sellers are not able to perform face-to-face interactions makes the trust factor a core issue (Seetharaman, Niranjan, Saravanan, & Balaji, 2017). From a business perspective, trust is the belief or expectation of a customer that the vendor will keep his words or promises and that no harm will be done against the customer in the future (Geyskens, Steenkamp, Scheer, & Kumar, 1996). The definition of online trust is the belief that allows customers to willingly become vulnerable to website merchant, based on the expectation that the Internet merchant will act in the customer's interest and behave in certain

honest and reliable ways as promised, irrespective of the ability of the customer to monitor or control the online purchase process (Hidayat, Saifullah, & Ishak, 2016). Customer trust is important for the success of online business (Hu, Rabinovich, & Hou, 2015). As risk and uncertainty are always involved in online purchasing, developing confidence level of e-customer is important because any of them may be subjected to the violation of trust during the transactions (Hidayat et al., 2016). Moreover, (F. Reichheld & Schefter, 2000) argued that the single most important factor for customers choosing an online supplier is trust. It is because in the online business with the absence of face-to-face contact, people need a lot of reassurance. Therefore, before online businesses begin to build a relationship with their customer, they need to show that customer trust to them.

Customer loyalty is a profound commitment to repurchase a favored product or service consistently in the future that makes the buyer choosing the same brand regardless situational effect and advertising efforts that lead them to choose another brand (Oliver, 1999).

All ecommerce business is faced with the question how to successfully gain a loyal customer. Xiao denotes it is more difficult and less efficient to get a customer in comparison to retain and maintain them, which the cost to gain a new customer will be five times bigger than the cost to retain a customer (Xiao, Guo, & Dâ, 2010). Another study by Reichheld and Schefter implies if a company could retain a customer for 5%, thereby increasing profit for 25-95% (F. Reichheld & Schefter, 2000). Thus, it is important to build a strategy for customer retention for company sustainability (Xiao et al., 2010). An essential key to gain a loyal customer is by building customer trust. Accordingly, trust is accentuated as a main factor determines customer loyalty from many literatures (Xiao et al., 2010). Building customer trust on ecommerce would be more difficult because this kind of business model might not provide a physical store that could be touched and felt by customers directly.

Customer satisfaction has been defined as an evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations and the actual performance of the product as perceived after its consumption (Tse & Wilton, 1988), or as a global evaluative judgment about product usage/consumption (Hidayat et al., 2016). (Oliver, 1999) stated that satisfaction is a summary psychological state resulting from the condition when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with the customer's prior feelings about the consumption experience. Customer satisfaction has long been shown by marketing practitioners to be extremely important for a company to be able to stay in business as in the end products and services are meant to satisfy customers' needs or demands. In any business settings, customer satisfaction plays a vital role in a business success as it enhances customer trust, acts as initial for word-of-mouth spreading, and ensures repeat purchases (Nguyen, 2014). According to (Geyskens et al., 1996), customer satisfaction is directly related to interpersonal trust. It also appears to be the initial element to build trust.

According to another research paper, customer satisfaction is expected to have a positive effect on trust in the online business context (Seetharaman et al., 2017).

Website quality from the customer's point of view refers to the entire perceived quality of the web site (Poddar, Donthu, & Wei, 2009). Sinha pointed out that website quality should be examined in accordance with the quality of content, structure and navigation, and functionality (Sinha, Hearst, Ivory, Draisin, & Awards, 2001). Content refers to the information showed on the website which should be engaging, relevant, informative, useful and appropriate for the customer. Structure and navigation include organization's information on the site and the instructions that help users move through sections on the site in a quick and easy way to check in depth the website content. So, websites are qualified as consistent and effective when they have a good structure and navigation. Functionality involves the use of technology on the site in order to provide some features as content's load quickly, live links, and any new technology used to increase functionalities and give more relevance to the site.

Ease of use, it has been defined as the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989). Ease of use is a critical factor in terms of customer usage and experience with regard to computer technology and especially critical to customers who are new comers to such technology (Nguyen, 2014). Shankar found that ease of obtaining information has a greater positive impact on overall customer satisfaction when the service is chosen online than offline (Hidayat et al., 2016). (Liu, 2007) also found that information quality has significant impact on customer satisfaction in Chinese context. Website design and its ease of use produce positive outcomes to online satisfaction and it became one of the greatest effects on the online satisfaction. Design of the website is related with customer perception of the organization and order at the site (Sfenrianto, Wijaya, & Wang, 2018). Another research found that the user interface quality influences the customer satisfaction directly, since it provides physical evidence of the service provider's competence as well as facilitating effortless use of the service (Hidayat et al., 2016).

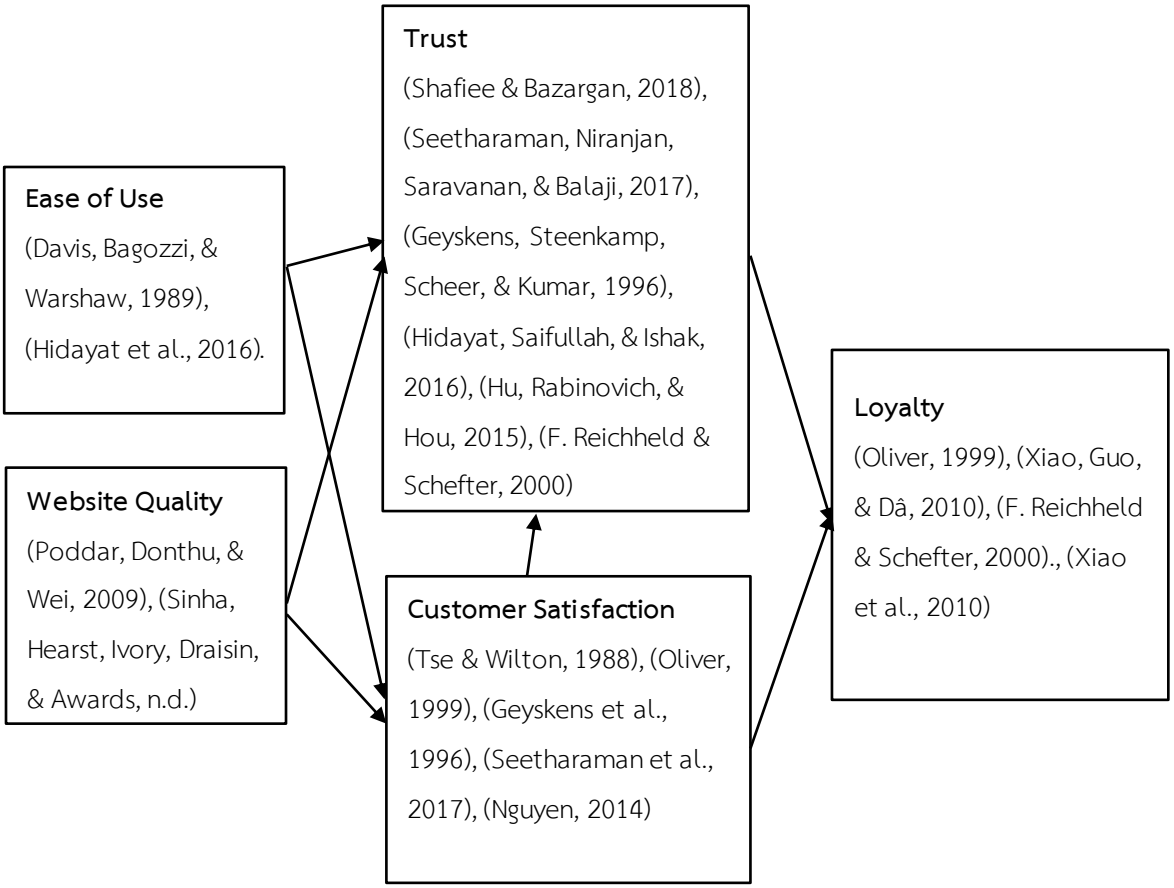


Figure 1: Model used as a guideline for this research

This chapter used documentary research and compared results which related to the study of the impact of trust factors on customer loyalty in B2C ecommerce. The result has shown that a global level, customer loyalty (e.g. customer retention) is generally very strongly related to the profitability and long-term growth of a firm (F. Reichheld & Schefter, 2000). As such, it is not surprising that customer loyalty has been found to be a critical asset for ecommerce businesses. Attracting and retaining the attention of online shoppers who skim virtual shelves is not an easy task, and without a strong incentive for online shoppers to visit a website and without an anchor to keep customers on it, e-retailers may struggle retaining them in an increasingly competitive e-market. However, what can logically improve customer loyalty though is maximizing customer satisfaction and trust. This study generally focuses on the literature review of customer loyalty, trust, customer satisfaction, ease of use and website quality in B2C ecommerce.

Satisfaction is positively associated with loyalty. It has been confirmed that customer satisfaction is one of the major antecedents of loyalty (Liu, 2007). Satisfaction and trust are conceptually connected. The study also revealed that though satisfaction commitment relationship is not so strong, but still, increase in satisfaction level enhances the commitment and trust of

customers (Delgado-Ballester & Luis Munuera-Alemán, 2001). Commitment to a preferred online service develops loyalty for that service provider. The evidence that increased commitment level enhances customer loyalty (Lee, Huang, & Hsu, 2007). The results show that trust and customer loyalty are conceptually connected and have positive significant relationship. Based on the findings, satisfaction, trust and commitment are very important variables for online shopping. On line shopping managers should take into account that both customer satisfaction and trust are required because both will influence commitment and loyalty. Previous research (Eid, 2011), has pointed out that ease of use, will influence online satisfaction. Thus, creating and maintaining satisfaction through its antecedents is an appropriate and necessary strategy for establishing customer satisfaction. Studies on customer online experience (Eid, 2011) have shown that good experience produced by website quality on on-line shopping has positive and significant influence on trust and loyalty. User interface quality of the website and its ease of use also has a positive significant influence on online customer trust. It means that the higher the level of website quality perceived by online customer, the higher the levels of online customer trust. This finding is in line with (Hidayat et al., 2016) that support that there is a strong relationship between website quality and trust.

Conclusions and Discussion

The research for this study, especially when tested and refined by future work, will help the academics who are studying the topic, and businesses using the ecommerce sites and their customer retention via loyalty. From academic perspective, the study will add to the ecommerce research an overview of factors influencing trust, satisfaction and loyalty that need further to be investigated to reach excellence in ecommerce. From the business perspective, businesses can implement the findings of this research in order to improve the customer loyalty which leads to improve the competitive advantages and achieve higher performance. This project explores the factors that affect customer trust, satisfaction and loyalty in ecommerce.

From the result of the research, it can be concluded that website quality and ease of use have positive significant impact on online customer satisfaction and trust. Online customer satisfaction and online customer trust are also found to influence online customer loyalty significantly.

The results of this study suggest that online merchant can increase the loyalty of online customer by focusing their strategies on the satisfaction and trust of online customer, because the increase of satisfaction and trust of online customer will lead to increase of the customer loyalty. To obtain the satisfaction and trust, it is suggested to develop the key factors affecting it. This study found that satisfaction and trust of online customer can be obtained by increasing website quality, ease of use which significantly lead to customer trust and customer satisfaction (Clemons et al., 2016).

Marketing managers in website media can focus on those factors that can lead to the higher

satisfaction and trust of online customer and further extend the loyalty of their customers.

To increase loyalty in ecommerce business by customer trust and customer satisfaction a website must provide market transparency (visibility of potential supply chain, market information and companies' behavior that can reduce traditional market inefficiencies), self-regulation for ethical business (rating and feedbacks systems, reputation building mechanisms), more efficient decision making (precise and in time information from the market), increase the flexibility and speed of business transaction (Delina, 2015).

Any industry, could saw the benefits ecommerce at its highest level as companies can use the Internet to deliver products and services to their customers. They can have commonly rewarding relationships with customers they have never seen, met, or spoken to. The entire relationship can successfully exist in online. Leveraging the Internet can free up resources to deliver higher levels of value to customers in new ways. The Internet provides companies and consumers with opportunities for much greater interaction and individualization. (Kassim & Abdullah, 2008).

In carrying out this study, the researcher accepted that many limitations have been confronted. First, the data gathered in this study mostly came from limited number of research papers due to the time restraints given to finish the research. It may not be complete representative of general ecommerce impact factors on customer trust and customer satisfaction that most likely lead to customer loyalty. Second, another factor may influence the poor indication of fit model is because the current model does not include many other potentially impacting factors.

For the future study, it is suggested to add or modify another several important factors that may influence and determine online customer satisfaction, online customer trust, and online customer loyalty. Review of previous study found that there are many other factors that may affect and become the antecedents of online customer satisfaction, online customer trust, and online customer loyalty. Whereas in this research, the proposed antecedent and factors influencing online customer satisfaction and online customer trust are limited to website quality and ease of use. The research model in this study is suggested to be modified and developed to become a better research construct model.

References

Baršauskas, P., Šarapovas, T., & Cvilikas, A. (2008). The evaluation of e-commerce impact on business efficiency. *Baltic Journal of Management, 3*(1), 71–91. doi.org/10.1108/17465260810844275

Clemons, E. K., Wilson, J., Matt, C., Hess, T., Ren, F., Jin, F., & Koh, N. S. (2016). Global differences in online shopping behavior: Understanding factors leading to trust. *Journal of Management Information Systems, 33*(4), 1117–1148. doi.org/10.1080/07421222.2016.1267531

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science, 35*(8), 982–1003. doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982

Delgado-Ballester, E., & Luis Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing, 35*(11/12), 1238–1258. doi.org/10.1108/EUM0000000006475

Delina, R. (2015). Trust building service model for digital business platforms, *Systemova Integrace*, *22*(4), 3-18.

Eid, M. I. (2011). Determinants of e-commerce customer satisfaction, trust, and loyalty in Saudi Arabia, *Journal of Electronic Commerce Research, 12*(1), 78-93.

Geyskens, I., Steenkamp, J.-B. E. M., Scheer, L. K., & Kumar, N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing, 13*(4), 303–317. doi.org/10.1016/S0167-8116(96)00006-7

He, J. (2011). Understanding the sources and Impacts of trust in e-commerce: A meta-analysis. In *AMCIS 2011 Proceedings - All Submissions.* 142. Retrieved from https://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/142

Hidayanto, A. N., Herbowo, A., Budi, N. F. A., & Sucahyo, Y. G. (2014). Determinant of customer trust on e-commerce and its impact to purchase and word of mouth intention: A case of Indonesia. *Journal of Computer Science, 10*(12), 2395–2407. doi.org/10.3844/jcssp.2014.2395.2407

Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management, 10*(S1), 151–166.

Hu, M., Rabinovich, E., & Hou, H. (2015). Customers complaints in online shopping: The role of signal credibility. *Journal of Electronic Commerce Research, 16*(2), 95-108.

Kassim, N., & Abdullah, N. A. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets, 18*(3), 275–290. doi.org/10.1080/10196780802265843

Lee, K.-Y., Huang, H.-L., & Hsu, Y.-C. (2007). Trust, satisfaction and commitment- on loyalty to international retail service brands. *Asia Pacific Management Review, 12*(3), 161–69.

Liu, Y. (2007). The long-term impact of loyalty programs on consumer purchase behavior and loyalty. *Journal of Marketing, 71*(4), 19–35. https://doi.org/10.1509/jmkg.71.4.19

Lynch, P. D., Kent, R. J., & Srinivasan, S. S. (2001). The global internet shopper: Evidence from shopping tasks in twelve countries. *Journal of Advertising Research, 41*(3), 15-23. doi.org/10.2501/JAR-41-3-15-23

Nguyen, H. T. (2014). Factors affecting customer satisfaction and trust in an e-commerce setting: A case study Of Muachung.vn In Vietnam. *AU-GSB e-Journal, 7*(1) 43-52. Retrieved from http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/446

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*, 33–44. doi.org/10.2307/1252099

Poddar, A., Donthu, N., & Wei, Y. (2009). Web site customer orientations, Web site quality, and purchase intentions: The role of Web site personality. *Journal of Business Research, 62*(4), 441–450. doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.036

Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, *4*(3), 104–110. doi.org/10.7763/IJTEF.2013.V4.268

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2004). *Introduction to e-commerce.* Boston, MA: McGraw-Hill.

Reichheld, F., & Schefter, P. (2000). E-loyalty: Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review, 78*(4), 105-113.

Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., & Pervaiz, S. (2012). The effect of customer trust on customer loyalty and customer retention: A moderating role of cause related marketing. *Global Journal of Management and Business Research, 12*(6), 26-36.

Seetharaman, A., Niranjan, I., Saravanan, A. S., & Balaji, D. (2017). A study of the moderate growth of online retailing (ecommerce) in the UAE. *The Journal of Developing Areas, 51*(4), 397–412. doi.org/10.1353/jda.2017.0109

Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the e-marketplace. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13*(2), 43–57. doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105

Shafiee, M. M., & Bazargan, N. A. (2018). Behavioral customer loyalty in online shopping: The role of e-service quality and e-recovery. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 13(*1), 26–38. doi.org/10.4067/S0718-18762018000100103

Sinha, R., Hearst, M., Ivory, M., Draisin, M., & Awards, W. (2001). *Content or graphics? An empirical analysis of criteria for award-Winning Websites.* n.p.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of Consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research, 25*(2), 204–212. doi.org/10.2307/3172652

Xiao, L., Guo, Z., & Dâ, J. (2010). An empirical study of multi-dimensional trust and eloyalty in e-commerce in China. *AMCIS 2010 Proceedings. Paper 62.* Retrieved from http://aisel.aisnet.org/amcis2010/62

Yánez, W. (2015). Consumer trust in e-commerce environments. Retrieved from www.cs.bham.ac.uk/~rjh/courses/ResearchTopicsInHCI/2014-15/.../yanez--wendy.pdf

World Internet Users Statistics and 2018 World Population Stats. (2018). Retrieved from https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Causes and Prevention of Digital Intellectual Property Theft in the Entertainment Industry

Erlend Haartveit[1] Dr. Tanakorn Limsarun[2]
International Faculty of Master's in Business Administration, Siam University, Thailand.
Email: essario_nr1@hotmail.com

Abstract

The origin of internet piracy sites can be traced back to the early 2000s with the emergence of Napster, an online distribution platform which allowed users to download music for free. While Napster was taken down shortly, due to the popularity of the concept, new sites rose to take its place. With the implementation of peer-to-peer file sharing technology, downloading became easier and faster, and piracy is today the largest threat to the entirety of the online entertainment sector. The objectives of the study were to review the recent literature on piracy to assess its prevalence in today's society, to identify its causes, and determine anti-piracy measures of digital entertainment industries. Due to the broadness of areas in which the term internet piracy is used in, the study focused on key entertainment industries, specifically the film, TV series, music, and game industries. The paper has referenced academic articles from EBSCO Host published between 2014 and 2019 regarding internet piracy and contemporary news sources for up-to-date and supplementary information. The conceptual framework presented for the study display causes of piracy and preventive measures for major entertainment industries. The study estimated the degree of piracy among internet users and its financial impact on the entertainment sector, identified causes of piracy and measures or trends which have slowed its growth, and recommended anti-piracy options for management. Despite the incessant efforts of governments and businesses alike to prevent stealing of digital content, internet piracy has remained a significant issue for not only the entertainment industry, but any enterprise with a presence on the World Wide Web.

Keywords: Internet piracy, digital intellectual property, entertainment industry, prevention, causes, movies & TV industry, music industry, game industry, copyright infringement

Introduction

Internet piracy was estimated to cause $31.8 billion of lost revenue in 2017 for the movie and TV show industries worldwide (*Anon*, 2017 b). Comparably, the mentioned industries generated $46.5 billion in revenue the same year, which is about 30 percent higher than the amount lost to piracy. Illegal distribution of TV series can reach shocking numbers, such as the fact that seventh season of Game of Thrones has been pirated more than a billion times (*Anon*, 2017 a). Despite the booming film industry in India, evidenced by the 1,000 movies produced in 2016, India's film studios lost $2.7 billion to piracy, which is 35 percent higher than the revenue they generated through legitimate means (Gupta, 2016). The statistics illustrate the extensiveness of internet piracy in the

entertainment industry, which results in losses between 30 percent and higher, depending on the industry and country.

Objectives

Internet piracy is ubiquitous for certain industries in which its end-products can be fully available digitally, such as the music, film, TV show, and computer game industries. As such, internet piracy is among the largest contemporary threats to their continuality. The objectives of the documentary study are to assess the prevalence and economic effects of internet piracy, explore its causes, and to find and evaluate antipiracy measures used by stakeholders.

Methods

Due to the broadness of areas in which the term internet piracy is used in, the study focuses on a few, key industries of entertainment, specifically the film, TV series, music, and game industries. Other industries which suffer greatly from internet piracy are software and sport, whereas much software is distributed illegally both online and through physical copies, and sport is being viewed on unlicensed streaming sites. Academic articles published between 2014 and 2019 from EBSCO Host were assessed and referenced to in the current study. Recent articles from online news agencies have been included to supplement the paper with detailed and up-to-date information on internet piracy and emerging methods of prevention.

Results

Measuring internet piracy

There is a plethora of ways to measure the scale of internet piracy, such as user visits to websites sharing infringing files, estimates of revenue lost to freely shared files or streaming, and the total percentages of files or videos being purchased or watched legitimately or illegitimately.

Visits to internet piracy sites: According to Muso, an antipiracy consulting firm, internet users made around 300 billion visits to piracy sites in 2017 (Spangler, 2018), whereas 106.9 billion hits were to TV infringing content, followed by 73.9 billion for music, and 53.2 billion for movies. On a global basis, 53% of total piracy occurred on unlicensed streaming sites, whereas 94% of TV and 77% of movie piracy occurred on such streaming sites in the U.S. About 5% of all TV piracy and 20% of film piracy occurred on torrent-based piracy sites. 87% of all visits to piracy sites were via mobile devices, while the remaining 13% were accessed via desktop computers and other devices.

Percentages of internet users: According to a survey conducted by Irdeto, a provider of digital security technologies, of 1,190 U.S. adults, found that 32% watched pirated content, and 39% did not consider the harmful effects that piracy has on the content creators and providers (Spangler, 2017).

Another survey of 1,000 U.K. adults conducted by a British anti-piracy firm, Muso, found that 60% illegally download or stream music, film, and TV programs (Sanchez, 2018).

Lost revenue to piracy: In the TV and movie industries, revenue from legitimate sources was estimated to be $37 billion in 2016 and $46.5 billion in 2017, whereas revenue lost to piracy reached $26.7 billion in 2016 and $31.8 billion in 2017 (*Anon,* 2017 b). In 2016, the Indian film industry lost $2.7 billion to piracy, which is 35 percent higher than the revenue of $2 billion they generated through legitimate means (Gupta, 2016). According to the Entertainment Software Association of Canada, computer game piracy results in $3.5 billion of lost revenue per year for the gaming industry in the U.S. and Canada (Holm, 2014). The software industry, which shares their exposure to piracy, suffered in 2010 nearly $59 billion in lost revenue according to Business Software Alliance (Woolley, 2015).

Barriers to copyright law enforcement and protection

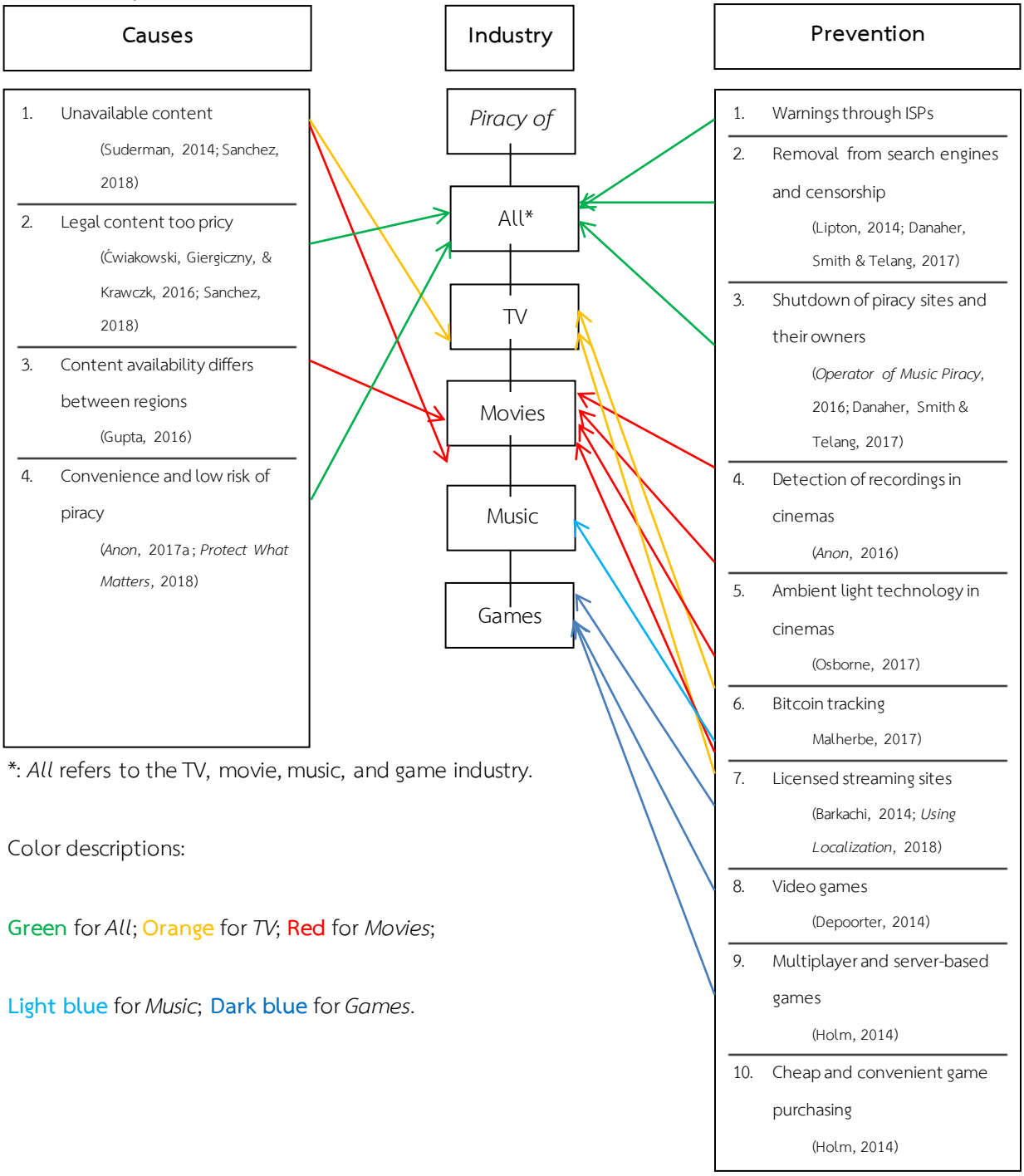
Drawbacks of piracy warning programs: The Copyright Alert system, as well as similar programs implemented in other countries, such as New Zealand and Australia, are limited by the users' ability to hide their IP addresses with virtual private networks (VPNs), which enable them to avoid identification and detection by internet service providers (Barkachi, 2014), effectively safeguarding themselves from alert systems.

Drawbacks of website censorship: The Australian government proposed a new amendment, referred to as the Copyright Act, which would allow copyright owners, through internet service providers, to ban users' access to websites operating outside Australia that have a "dominant purpose" of infringing copyright (Barkachi, 2014). However, due to the vagueness of the description, Australian Securities and Investments Commission (ASIC), an independent Australian government body, may have blocked up to 1,200 non-infringing websites in 2012 and 2013. Such indiscriminate use of law enforcement has raised public concern for threats to freedom of speech and digital liberty.

Limitations of legitimate streaming services: A study of U.K. adults reported that 91% already subscribed to a streaming service, such as Netflix and Amazon Prime for TV shows and movies, and Apple Music or Spotify for music (Sanchez, 2018). Despite this large number, 60% admitted to participating in internet piracy. Another drawback of multiple streaming services is that some, such as Netflix and Amazon Prime, tend to develop exclusive content rather than featuring other studios' movies and TV shows, which turns them into new competitors rather than channels of revenue for many content creators (Segan, 2015).

Conceptual framework

Figure 1: The model connects the causes and preventive measures for piracy of various industries reported in the reviewed literature.



*: *All* refers to the TV, movie, music, and game industry.

Color descriptions:

Green for *All*; Orange for *TV*; Red for *Movies*;

Light blue for *Music*; Dark blue for *Games*.

Conclusions and Discussion

Assessment of internet piracy's threat to the entertainment industry

Surprisingly, global box office revenues rose from $31.6 billion in 2010 to $36.4 billion in 2014, which does not illustrate the grim situation that the movie industry tends to describe (Segan, 2015). Furthermore, the Online TV Piracy Forecasts estimate a constant growth for legitimate online revenues for the TV and movie industry, reaching up to $83.4 billion in 2022 (*Anon*, 2017b). Its growth the last few years has been massive, evidenced by its 180 million active users worldwide in April 2018, of which 83 million were paid subscribers (Gartenberg, 2018). Netflix reached over 125 million subscribers the same month (Fiegerman, 2018), and over 15 million subscribed to iflix in July (Frater, 2018). This considerable growth in presence on legitimate streaming sites may indicate a promising turn for the online entertainment business, though piracy is still a widespread issue without an absolute solution.

Recommendations

Indexing piracy sites lower on search engines: Several sources state that one major flaw with search algorithms of sites like Google, is that rogue web sites offering infringing content often rank high up on the first page of searches. The recommendation would be to develop additional lines to the search algorithms, which would index rogue web sites lower, and licensed and trustworthy web sites higher.

Halt the finances of ad-based piracy sites: This is a non-intruding method for discouraging piracy site owners from operating, and is therefore recommended by the study's author. On the flip side, simply taking away one source of finances does not necessarily mean that the website will shut down, since the owner could have additional sources of income.

Streaming and ad-supported services: A current measure to reducing digital piracy for firms in the entertainment business is to make the content available on popular streaming sites, e.g. video files on Netflix and audio tracks on Spotify. When ABC added some of their television programs on Hulu, a stream service provider, piracy decreased of those television programs by 20% (Danaher, Smith & Telang, 2017). With Spotify's 180 million active users (Gartenberg, 2018) and Netflix's 125 million subscribers (Fiegerman, 2018), not to mention all the other streaming sites, this new business model may be the most effective measure for increasing legitimate online revenue, and fighting piracy. The convenience and affordability of massive streaming platforms for related content rival those of piracy sites, which take away the advantages for consuming and obtaining content illegitimately. However, *free* is always preferred by users, and streaming sites tend to keep exclusive content.

Reduce or remove time delays for movie releases between regions: Studies have found that the reduction or elimination of time delays between U.S. and international releases of movies and

the DVD release of recently featured movies at cinemas, can decrease piracy and boost sales (Danaher, Smith, & Telang, 2017). A suggested course of action would be to introduce a global system, which can monitor the release dates of international movies. Further communication between management of the cinemas involved can then lead to the harmonization of release dates, effectively minimizing the time delays.

Minimalizing game piracy: Piracy of games can be minimized by producing MMOs for gaming consoles, such as Sony's Playstation or Microsoft's Xbox. MMOs for PC games are fairly secure as well, and can be featured on major distribution platforms like Steam. However, many players prefer offline, single-player based PC games, which are most susceptible to game piracy. They may benefit from implementing features which requires internet connection, such as social chats, friendlists, and clans, leaderboards and other competitive statistics describing a player's strength and achievements, updates of content or seasonal events, and an in-game purchase system for obtaining advantageous items or boosts.

Conclusion

Due to the vastness of the internet, authorities are not able to prevent stealing of copyrighted content. Paradoxically, too much authority, such as censorships and extensive law enforcement, is met with heavy resistance and resentment not only by individuals, but also by major social media sites such as Facebook. Current technology changes at a quick pace, and both piracy and prevention evolves in order to overcome one another. In the end, one could argue that as long as piracy provides content for free, it can be desired over premium content despite the possibility of holding inferior quality and the risk of being "caught".

References

Anon. (2016). FDA and FACT celebrate film piracy prevention in the UK. *Trademarks and Brands Online*. Retrieved from https://www.trademarksandbrandsonline.com/news/fact-celebrates-successful-film- piracy-prevention-4761.

Anon. (2017 a). Fighting the pirates. *TBI Vision*. Retrieved from https://tbivision.com/2017/10/16/fighting-pirates/806282/

Anon. (2017 b). Online TV & movie piracy losses to soar to $52 billion. *Broadband TV News*. Retrieved from https://www.broadbandtvnews.com/2017/10/30/online-tv-movie-piracy-losses-to-soar-to-52-billion/

Barkachi, P. (2014). Copyright in the internet age. *Policy*, *30*(3), 21–26.

Ćwiakowski, P., Giergiczny, M. & Krawczk, M. (2016). Pirates in the lab: Using incentivized

choice experiments to explore preference for (Un) authorized content. *MIS Quarterly*, *40*(3), 709-BBB7.

Danaher, B., Smith, M. D. & Telang, R. (2017). Copyright enforcement in the digital age: Empirical evidence and policy implications. *Communications of the ACM*, *60*(2), 68–75. doi: 10.1145/2979673.

Depoorter, B. (2014). What Happened to Video Game Piracy? *Communications of the ACM*, *57*(5), 33–34. doi: 10.1145/2594289.

Fiegerman , S. (2018). Netflix hits 125 million subscribers. *CNN Money.* Retrieved from https://money.cnn.com/2018/04/16/technology/netflix-earnings/index.html

Frater, P. (2018). Subscriptions, usage climb at iflix streaming service. *Variety*. Retrieved from https://variety.com/2018/digital/asia/subscriptions-and-usage-climb-at-iflix-streaming-1202877997/

Gartenberg, C. (2018). Spotify hits 83 million paid subscribers. *The Verge*. Retrieved from https://www.theverge.com/2018/7/26/17616404/spotify-paid-subscribers-83-million-streaming-music-quarterly-results

Gupta, A. (2016). Indian films gross $2 billion, but piracy makes 35% more. *The News Minute*. Retrieved from https://www.thenewsminute.com/article/indian-films-gross-2-billion-piracy-makes-35-more-48603

Holm, P. (2014). Piracy on the simulated seas: the computer games industry's non-legal approaches to fighting illegal downloads of games. *Information & Communications Technology Law*, *23*(1), 61–76. doi: 10.1080/13600834.2014.899770.

Lipton, S. T. (2014). Here be pirates: How companies are battling copyright infringement on the Wild Wild Web. *Lawyer 2B*, 2.

Operator of music piracy web site and cyberlocker sentenced. (2016). *Computer & Internet Lawyer, 33*(2), 39–40. Retrieved from https://www.zdnet.com/article/philips-takes-on-cam-piracy-with-new-ambient-light-technology/

Osborne, C. (2017). Philips takes on cinema piracy with new ambient light technology. ZDNet.

Protect What Matters. (2018). *TVB Europe,* 64–69.

Sanchez, D. (2018). 83% of all music, film & TV piracy is motivated by a lack of paid options, study claims. *Digital Music News*. Retrieved from https://www.digitalmusicnews.com/2018/06/06/muso-global-piracy-study/

Segan, S. (2015, May 21). *Only spotify for movies can stop popcorn-like piracy*. Retrieved from PC Magazine: http://www.pcmag.com/article2/0,2817,2484467,00.asp

Spangler, T. (2017). Piracy survey: 39% of U.S. consumers don't care that studios lose money from Illegal sharing. *Variety*. Retrieved from https://variety.com/2017/digital/news/piracy-survey-consumers-studios-lose-money-1201961634/

Spangler, T. (2018). Global piracy in 2017: TV and music illegal activity rose, while film declined. *Variety*. Retrieved from https://variety.com/2018/digital/news/piracy-global-2017-tv-music-film-illegal-streaming-1202731243/

Suderman, P. (2014). Download data. *Reason*, *45*(9), 12–13.

Using localization to win a global audience. (2018). *Telecom Asia,* 23.

Woolley, D. (2015). The association of moral development and moral intensity with music Piracy. *Ethics & Information Technology, 17*(3), 211–218. doi: 10.1007/s10676-015-9376-

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Affecting to the Decision Making Process of Thai Tourists for Purchasing Travel Package to South Korea

นัฐชัย เฮงไพจิตร[1] ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์[2]
สังกัดภาควิชาการจัดการการโรงแรมการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail :Sand_paris@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) เพื่อวิเคราะห์แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดลอมทางกายภาพ) ในธุรกิจท่องเที่ยว โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามง่าย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติเชิงพรรณา ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยมีดังนี้ (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน (7P's: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดลอมทางกายภาพ) ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลากรผู้ให้บริการ (3) ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุด คือ ภูมิประเทศของประเทศเกาหลีใต้

ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคลระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน (7P's: ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดลอมทางกายภาพ) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (3) ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ภูมิประเทศ ภูมิอากาศอัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ : กระบวนการตัดสินใจ, แพคเกจการเดินทาง, เกาหลีใต้

ABSTRACT

The purpose of this research studies as follow; (1) to study the factors that affecting to the decision making process of Thai tourists for purchasing travel package to South Korea and (2) to analyze how to develop the service marketing mix (7P's: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) in tourist business. The researcher used the questionnaires which were the research tool for collecting the data. The sample size in the research comprised 400 respondents who are Thai people. The researcher used convenience sampling method, and analyzed the data by descriptive statistic, frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, Anova, and Pearson's Correlation Coefficient. The results were as follow; (1) most of the respondents are female, 20-30 years old, company employee, earned less than 15,000 baht per month, bachelor degree (2) most significance of the service marketing mix is people (service personnel) (3) most significance of the travelling factors is geography of South Korea.

The hypothesis test were as follow; (1) for demographic profile factors, the education level of tourists was effected to the purchasing decision making process (2) every factors of service marketing mix (7P's: product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) was correlated to the purchasing decision making process (3) for travelling factors, geography, climate, exchange rate, culture and history, top tourist destinations, and tourist public relations was correlated to purchasing decision making process.

Keywords: Decision Making Process, Travel Package, South Korea

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่นำรายได้มาสู่ประเทศไทย มีส่วนช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานภาครัฐ และทุกภาคส่วนของเอกชน เพื่อส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า ทั้งนี้เพราะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่วนการลงทุนขนาดใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน แต่ผลพลอยได้จะตกอยู่กับประชาชนทุกคน ไม่ว่าจะเป็นชาวไร่ชาวนาตลอดจนผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ จะมีส่วนได้รับประโยชน์จากธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ส่วนภาครัฐบาลจะได้รับประโยชน์ในด้านการเก็บภาษีและมีเงินตราต่างประเทศไหลเข้าสู่ประเทศมากขึ้น

เมื่อการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อประเทศ จึงทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่เฉพาะแต่การท่องเที่ยวภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทำความรู้จักกัน แลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมและความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน (วรรณา วงษ์วานิช, 2546) ปัจจุบันความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทยมีความหลากหลายมากขึ้น การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลให้ชาวไทยสามารถศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้ง ข้อมูลการเดินทางได้ง่ายขึ้น ประกอบกับสถานการณ์ทางสังคมและ เศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ชาวไทยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามความพร้อมและความต้องการของแต่ละบุคคล

สำหรับประเทศเกาหลีใต้ หรือ สาธารณรัฐเกาหลีตั้งอยู่ในแถบทวีปเอเชียทางตะวันออกเฉียงเหนือของไทย บนคาบสมุทรเกาหลี ซึ่งเป็นเป้าหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งได้รับการสนับสนุนของทางรัฐบาล และทุกภาคส่วนของเอกชน ทำให้มีการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในเกาหลีใต้ให้มีความงดงาม และล้ำค่า สำหรับการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่หันมาสนใจในการท่องเที่ยวด้วยบริษัทนำเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวได้จัดหาบริการความสะดวกสบายต่างๆให้กับลูกค้า ก่อให้เกิดการแข่งขันมีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้กันอย่างกว้างขวาง บริษัทนำเที่ยวจึงเกิดการตื่นตัวในการปรับปรุงรูปแบบการบริการและรายการนำเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสายการบิน โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวได้หันมาร่วมมือ จัดทำการส่งเสริมการตลาดระหว่างกันมากขึ้น ทำให้ราคาการบริการนำเที่ยวอยู่ในระดับที่ดึงดูดใจ ธุรกิจนำเที่ยวจึงกลายเป็นหน่วยงานทางธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นหนึ่งในทางเลือกของการใช้บริการในการเดินทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวถือได้ว่าเป็นปัจจัยสนับสนุนอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย (สุมณี พีรกิจ, 2549)

ความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่เน้นการขายแพคเกจการเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย ถึงแม้จะมีบริการอื่นๆ เช่น การขายตั๋วเครื่องบิน การจองห้องพัก การทำวีซ่า เป็นต้น แต่สิ่งที่ ถือเป็นรายได้หลักของบริษัทนำเที่ยวคือ การจัดทำแพคเกจท่องเที่ยว เนื่องจากการจองตั๋วเครื่องบิน หรือการจองห้องพักนักท่องเที่ยวสามารถเลือกจองเองได้ หรือแม้แต่จองโดยตรงผ่านทางสายการบิน หรือโรงแรมก็สามารถทำได้เช่นกัน แต่เพราะแพคเกจท่องเที่ยว เป็นรูปแบบแพคเกจทัวร์ เหมาจ่าย คือ มีบริการให้กับนักท่องเที่ยวครบสมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ร้านอาหาร พาหนะในการเดินทางระหว่างท่องเที่ยว หรือแม้แต่มีไกด์หรือผู้นำเที่ยวมาให้บริการ ซึ่งถือเป็นความ สะดวกสบายกับตัวนักท่องเที่ยวเอง บริษัทสามารถอำนวยความสะดวกโดยจัดการสิ่งต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้บริษัทนำเที่ยวจำนวนมากขายแพคเกจท่องเที่ยวได้ยาก เว็บไซต์ Matichon.co.th ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว พบว่า ในปี 2560 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยวมีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 50 จากเดิมอยู่ที่ร้อยละ 80 (Matichon, 2560) บริษัทนำเที่ยวจำนวนมากจึงมีความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แพคเกจให้มีความแปลกใหม่น่าสนใจ บวกกับการเสนอโปรโมชั่น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการขยายช่องทางการจัด

จำหน่าย โดยการออกบูธหรือการสร้างเว็บไซต์ที่สามารถเข้าไปพิจารณาและหาข้อมูลได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยว (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2546)

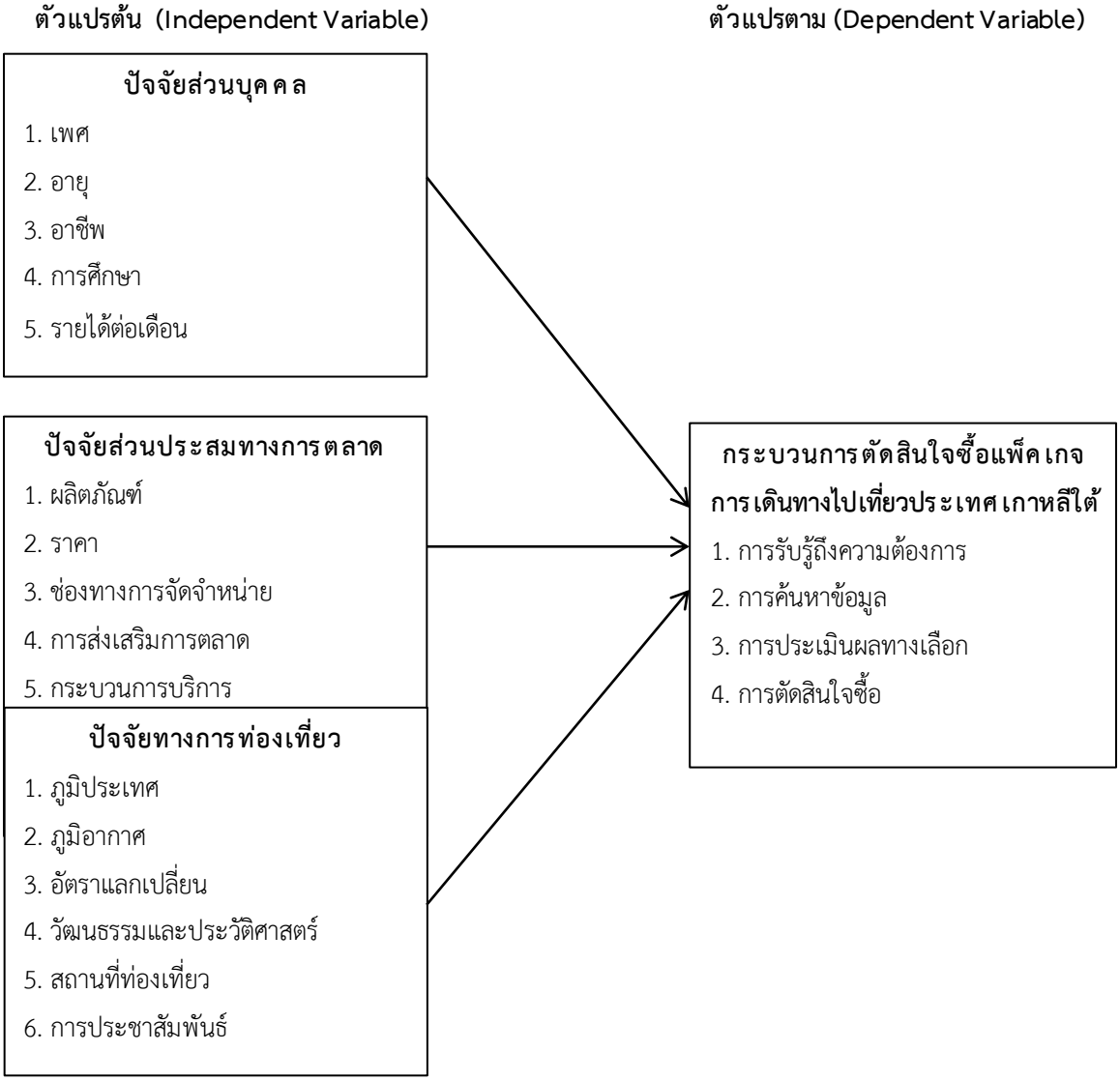
ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเน้นศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเดินทางโดยติดต่อกับบริษัทนำเที่ยว หรือบริษัททัวร์ ซึ่งผลจากการวิจัยจะสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนาการจัดการนำเที่ยวต่างประเทศได้ให้ตรงกับความต้องการของตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจท่องเที่ยวไปประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการพัฒนาแพคเกจท่องเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ให้ตรงตามปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการ

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาพรรณ อุ่นเสรี (2554) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี" โดยใช้แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบตรวจสอบรายการมาตราส่วน 5 ระดับ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่ได้ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 326 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-40 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังในการซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

2. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรดังกล่าวพบว่าไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณจากการใช้สูตรของ Cochran (1977) และได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งอาจมีแบบสอบถามบางชุดมีคุณสมบัติไม่ครบถ้วนผู้วิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกเก็บผู้ที่เคยได้ทำการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เหมาจ่ายประเทศเกาหลีใต้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสำหรับงานวิจัยฉบับนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีรูปแบบคำถามทั้งแบบเลือกตอบ หรือคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) แบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice)และให้เลือกตอบข้อที่ตรงกับผู้ทำแบบสอบถามมากที่สุด ตอนที่ 2

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วย ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2,3 และ 4 เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ที่มีหลักเกณฑ์การให้คะแนนตามวิธีของ (Likert) และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัย จะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ด้วยการประมวลผลด้วย โปรแกรมคอมพิวเตอร์โดยการใช้สถิติดังนี้

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage: %) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

2. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในตอนที่ 2,3 และ 4

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูลที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในตอนที่ 2,3 และ 4 และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธ์แอลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมัน α เท่ากับ 0.862

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

1. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นวิธีที่ ใช้ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัว แปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่

2. วิธีการแจกแจงแบบ t-test ในการหาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัว อย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Samples Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศโดย

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance or Anova) ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัว แปรที่มีค่าย่อยมากกว่า 2 ค่าขึ้นไป เพื่อทดสอบ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

3. ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านภูมิประเทศ วัฒนธรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบ ด้วยการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมาก โดยเฉพาะด้านการประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้

5. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	.031	✗
อายุ	.019	✗
อาชีพ	.634	✗
รายได้	.382	✗
ระดับการศึกษา	.000	✓

หมายเหตุ : ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน

6. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓
ราคา	✓	✓	✓	✓
ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด	✓	✓	✓	✓
กระบวนการบริการ	✓	✓	✓	✓
บุคลากร	✓	✓	✓	✓
ลักษณะทางกายภาพ	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ ยอบรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

7. ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยทางการท่องเที่ยว	กระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้			
	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินผลทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
ภูมิประเทศ	✓	✓	✓	✓
ภูมิอากาศ	✓	✓	✓	✓
อัตราแลกเปลี่ยน	✓	✓	✓	✓
สถานที่ท่องเที่ยวที่	✓	✓	✓	✓
ได้รับความนิยม	✓	✓	✓	✓
การประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ ยอบรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับแนวคิดของปราโมชน์ รอดจำรัส (2555) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้นมาจาก ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของนักท่องเที่ยว โดยปัจจัยภายในได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ ของแต่ละบุคคล ส่วนปัจจัยนอกได้แก่ สังคม และ วัฒนธรรม

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจทำให้เกิดความคิดที่ไม่ต่างกัน อาจทำให้เกิดความไม่แตกต่างของการตัดสินใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล จะมีลักษณะทางด้านจิตวิทยา ความคิด ค่านิยมหรือความต้องการที่ไม่ต่างกัน

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การศึกษาทำให้คนมีพฤติกรรม ความคิดหรือค่านิยมที่ต่างกันโดยจะส่งผลต่อการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของปราโมชน์ รอดจำรัส (2555) ที่ว่าปัจจัยนี้ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลทางด้านต่างๆ ประกอบไปด้วย การศึกษา บุคลิกลักษณะ และ ความคิดเห็นส่วนบุคคลจะทำให้การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไป

เที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวจำเป็นต้องใช้ส่วนผสมทางการตลาดในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาพรรณ อุ่นเสรี (2554) ที่ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จากธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

3. ปัจจัยทางการท่องเที่ยว

สำหรับสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ที่แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับกระบวนการตัดสินใจซื้อแพ็คเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมิน ผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก มูลเหตุจูงใจที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาจากปัจจัยทางการท่องเที่ยว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของเลิศพร ภาระสกุล (2557) ที่ว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยน วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังที่ต่างๆ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 -30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 15,000 บาท และระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักดังนั้นบริษัททัวร์ควรเน้นการทำกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการดึงดูดและตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมีความหลากหลายทั้งทางด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้และการศึกษา ดังนั้นการทำรายการท่องเที่ยวควรมีความชัดเจนว่ารายการที่ได้จัดทำขึ้นนั้นตอบสนองกลุ่มเป่าหมายกลุ่มใด เช่น นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชน เป็นนักท่องเที่ยวประเภทที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้น้อย ควรจัดทำรายการท่องเที่ยวที่เน้นการบริการทางการท่องเที่ยวในราคาถูก หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานอาจมีสถานที่ท่องเที่ยวหรือกิจกรรมระหว่างการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับวัย เช่น แหล่งท่องเที่ยวตามรอยซีรีส์หรือภาพยนตร์ สวนสนุก แหล่งชอบปิ้ง ฯลฯ แต่หากเป็นผู้สูงอายุควรจัดสถานที่ท่องเที่ยวให้เหมาะกับวัย โดยเลือกการท่องเที่ยวที่ไร้ความเร่งรีบเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ควรให้ความสำคัญกับด้านบุคลากร ในการคัดเลือกพนักงานที่มีทักษะในการบริการที่ดี ควรจัดการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่ง ดังนั้นเพื่อคุณภาพในการบริการ บริษัททัวร์จึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงาน มีการสนับสนุนที่จำเป็น ในการมอบหมายอำนาจและหน้าที่ ความรับผิดชอบ เพื่อสร้างพนักงานให้มีความรู้ความสามารถ ความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ จะช่วยทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการกับบริษัททัวร์อื่น แม้ว่าจะมีคู่แข่งทางการค้าอยู่ในกลุ่มตลาดเดียวกันอย่างหลากหลายก็ตาม

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงปัจจัยทางด้านอื่นๆที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแพคเกจเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ เพื่อให้ทราบถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยว และนำผลที่ได้มาปรับปรุงการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจและดึงดูดให้กลับมาเที่ยวซ้ำที่ประเทศไทยซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ให้กับประเทศมากขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

ปราโมชน์ รอดจำรัส.(2555).*พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*(พิมพ์ครั้งที่2).กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เลิศพร ภาระสกุล.(2557).*พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.*กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรรณา วงษ์วานิช. (2546). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็ก .

สุภาพรรณ อุ่นเสรี. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์จาก ธุรกิจนำเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัยพิชญทรรศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี,* 6(1), 99-105.

สุมณี พีรกิจ. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.) New York: John Wiley & Sons.

Matichon. (2560). สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริหารผ่านบริษัทนำเที่ยว. เข้าถึงได้จาก www.matichon.co.th

ความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ กับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

THE RELATIONSHIPS BETWEEN NET CASH FLOWS FROM OPERATIONS, ACCRUALS AND NET OPERATING ASSETS WITH FUTURE PROFITABILITY OF LISTED COMPANIES IN THE STOCK EXCHANGE OF THAILAND IN THE ARGO & FOOD INDUSTRY GROUP

พิศมัย โกมลศรี[1] และ ธัญวรัตน์ สุวรรณะ[2]
Pisamai Komolsri[1] and Thanwarat Suwanna[2]
[1]นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Tel. 08-3267-2727 E-mail: pisamai_k@mail.rmutt.ac.th
[2]อาจารย์ประจำสาขาวิชาบัญชีและการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
Tel. 02-549-3248 E-mail: tanwarat@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ กับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จากการศึกษาใช้ข้อมูล 53 บริษัท โดยเก็บข้อมูลรายปีจากงบการเงินรวมประจำปี พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2560 ได้กลุ่มตัวอย่าง 193 ตัวอย่าง ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน และรายการคงค้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ส่วนสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ดังนั้นจึงเสนอนักลงทุนใช้ตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ ช่วยในการวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรในอนาคต อันจะทำให้มีการตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : กระแสเงินสดสุทธิ รายการคงค้าง สินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ ความสามารถในการทำกำไร

ABSTRACT

The purpose of the independent study was to investigate the relationships between net cash flows from operations, accruals and net operating assets with future profitability of listed companies in the Stock Exchange of Thailand in the Argo & Food Industry group. One hundred ninety-three samples derived from fifty-three companies' annual data were collected from consolidated financial

statements of year 2011 - 2017. Multiple regression analysis with a statistical significance level of 0.05 was used for hypothesis testing. The results showed that the net cash flows from operations and accruals were positively associated with the future profitability with a statistical significance. However, net operating assets negatively were associated with the future profitability. Therefore, investors were suggested that the variables - net cash flows from operations, accruals and net operating assets - assisted analyzing the future profitability in order to make the decision to invest in securities more efficiently.

Keywords: net cash flows, accruals, net operating assets, profitability

บทนำ

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์เป็นการลงทุนรูปแบบหนึ่งที่มีผู้สนใจไม่น้อย เนื่องจากในตลาดหลักทรัพย์มีตราสารการลงทุนหลายประเภทโดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจในหลายประเภทอุตสาหกรรมสำหรับให้เลือกลงทุนได้ตามความต้องการ ทั้งนี้การเข้ามาลงทุนและถือหุ้นในกิจการใด ๆ ก็ตามในตลาดหลักทรัพย์จะเกิดผลประโยชน์หลายประการทั้งต่อตนเองและต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม เพราะได้มีโอกาสเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการต่าง ๆ ที่มีศักยภาพ หรือธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี และมีโอกาสได้รับผลตอบแทนทางการเงินจากการลงทุนในรูปแบบต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตามการลงทุนย่อมมีความเสี่ยงตามมาด้วยเสมอ ดังนั้นผู้ลงทุนจึงควรศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนอย่างละเอียด เพื่อช่วยให้ผู้ลงทุนสามารถบริหารความเสี่ยงจากการลงทุนให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและสามารถได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนในระดับที่น่าพึงพอใจตามที่คาดหวังได้ (เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์, 2554)

การวิเคราะห์รายงานทางการเงินเป็นเทคนิคและเครื่องมือที่สำคัญในการนำงบการเงินและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และกระแสเงินสด เพื่อการนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจในการลงทุน (วริญญา เจริญจิตต์, 2553; Hirshleifer, Hou, Teoh, & Zhang, 2004) สำหรับข้อมูลพื้นฐานที่นำมาใช้ในการพยากรณ์อาจเป็นกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง หรือ สินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ และอื่น ๆ มากกว่าการพิจารณากำไรสุทธิรายการเดียว เนื่องจากแต่ละองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกันและส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการในอนาคตแตกต่างกันออกไป งานวิจัยในอดีตทั้งในประเทศและต่างประเทศจำนวนไม่น้อยได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานในอนาคต (วริญญา เจริญจิตต์, 2553; Hirshleifer et al., 2004; Richardson, Sloan, Soliman, & Tuna, 2004; Sloan, 1996; เจษฎา ใหม่ตาจักร์, 2548; นาตยา อภิปัญญาโสภณ, 2553; วิไลพร หล้าอ่อน, 2555; สมชาย สุภัทรกุล, 2559; สุจิตรา ผ่านสำแดง, 2557) ซึ่งพบว่ากระแสเงินสดจากการดำเนินงาน และรายการคงค้าง มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานในอนาคต รวมทั้งพบว่าสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิในปัจจุบันมีความสัมพันธ์กับกำไรในอนาคต (วริญญา เจริญจิตต์, 2553; Hirshleifer et al., 2004; สมชาย สุภัทรกุล, 2559; สุจิตรา ผ่านสำแดง, 2557)

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยในอดีตโดยประยุกต์ใช้ตัวแปรจากงานวิจัยของนาตยา อภิปัญญาโสภณ และ สมชาย สุภัทรกุล จากผลการศึกษาดังกล่าวผู้วิจัยในอดีตมีข้อเสนอแนะเพื่อประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป พบว่าควรศึกษาแบบแยกรายอุตสาหกรรม เพราะแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะการดำเนินงานและปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลอาจส่งผลกระทบกับ

แต่ละอุตสาหกรรมแตกต่างกันไป จึงได้เลือกศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร เนื่องจากประเทศไทยสนับสนุนภาคอุตสาหกรรมตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 1 พ.ศ. 2504 – พ.ศ. 2509 [11] โดยมีอุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมสาขาแรกของประเทศที่ได้รับการสนับสนุน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในอดีตที่ผ่านมาหน่วยงานภาครัฐได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรอาหารของประเทศไทย และเข้าใจถึงปัญหาในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารที่ยังขาดการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงมีการตระหนักถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคต จึงได้มีการออกนโยบายและแผนพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอาหารต่าง ทั้งทางด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจ ความเป็นเลิศด้านการวิจัยเทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในอุตสาหกรรม ความปลอดภัยของผู้บริโภคและคำนึงถึงผลกระทบในด้านของสิ่งแวดล้อมและสังคม

จากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ากระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ มีความสัมพันธ์ของกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของแต่ละบริษัทจริงหรือไม่ โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์นี้ โดยเลือกใช้ข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตร และอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนการลงทุนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต

สมมติฐานของการวิจัย

H1: กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต

H2: รายการคงค้าง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต

H3: สินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ กับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต โดยศึกษาข้อมูลในงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2560 ซึ่งรวบรวมโดยสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยศึกษาเฉพาะบริษัทที่มีรายชื่อจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การวัดผลการดำเนินงาน

งบการเงินของบริษัทจดทะเบียน นักลงทุนต้องดูข้อมูลทางการเงินหลายๆ ตัว ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญตัวหนึ่งที่นับได้ว่านิยมใช้มากที่สุดก็คือ "ข้อมูลเกี่ยวกับกำไรของบริษัทจดทะเบียน" ทั้งนี้โดยมากจะคิดว่ากำไรเป็นตัวบอกความสามารถ (Performance) หรือประสิทธิภาพ (Efficiency) ของกิจการได้อย่างรวดเร็วถ้าบริษัทมีกำไรมากก็พอเชื่อได้ว่ายังขายของได้อยู่ และ/หรือ ควบคุมค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำรายได้มาหักค่าใช้จ่ายจึงยังคงเหลือกำไร ซึ่งทำให้ผู้ถือหุ้นมีความหวังที่จะได้รับการแบ่งปันผลกำไรมาในรูปแบบเงินปันผลต่อไป องค์ประกอบของการวิเคราะห์ข้อมูลกำไรของบริษัทจดทะเบียนประกอบไปด้วยตัวแปรหลัก 3 รายการ ได้แก่ การเติบโตของยอดขาย (Sales Growth) อัตรากำไร (Profit Margin) และอัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) อาจกล่าวได้ว่า อัตราการเติบโตของยอดขายและอัตรากำไรจะเป็นตัวกำหนดยอดเงินกำไรที่รายงานในงบการเงินของบริษัทจดทะเบียน ส่วนตัวแปรที่เหลือจะช่วยชี้คุณภาพกำไรที่อยู่เบื้องหลังยอดกำไรนั้น (กฤษฎา เสกตระกูล, 2554)

2. งบกระแสเงินสด

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์ (2560) มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 7 ปรับปรุง 2560 เรื่อง งบกระแสเงินสด ได้ให้คำนิยามของเงินสด (Cash) หมายถึง เงินสดในมือและเงินฝากธนาคารระยะสั้นที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวง แต่ไม่รวมถึงเงินฝากที่ติดภาระกับสถาบันการเงินที่มีข้อจำกัดในการเบิกถอน ซึ่งแยกแสดงต่างหากเป็นสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนในงบแสดงฐานะการเงิน รายการเทียบเท่าเงินสด (Cash Equivalents) หมายถึง เงินลงทุนระยะสั้นที่มีสภาพคล่องสูงซึ่งพร้อมที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดในจำนวนที่ทราบได้ และมีความเสี่ยงที่ไม่มีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงในมูลค่า ซึ่งเป็นรายการที่กิจการมีวัตถุประสงค์ในการถือไว้เพื่อจ่ายชำระภาระผูกพันระยะสั้นมากกว่าเพื่อการลงทุนหรือวัตถุประสงค์

งบกระแสเงินสดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลการเปลี่ยนแปลงของเงินสด และรายการเทียบเท่าเงินสดของกิจการที่เกิดขึ้นในรอบระยะเวลารายงานหนึ่งผ่านการจำแนกประเภทกระแสเงินสดเป็นกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน กิจกรรมลงทุน และกิจกรรมจัดหาเงิน เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับกระแสเงินสดมาใช้ในการประเมินความสามารถในการก่อให้เกิดเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดของกิจการ รวมทั้งความจำเป็นในการใช้กระแสเงินสดของกิจการ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจของผู้ใช้งบการเงิน

3. คุณภาพกำไร

คุณภาพกำไร (Earnings Quality) มีคำนิยามที่แตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ซึ่งคุณภาพกำไรหมายถึง ความสม่ำเสมอ (Persistence) และความยั่งยืน (Sustainability) ของกำไร หรืออาจหมายถึง ความสามารถของกำไรในการสะท้อนให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่เกิดขึ้น (ธัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์, 2560) นอกจากนี้ยังหมายความถึงความสามารถของตัวเลขกำไรในอดีตเพื่อพยากรณ์ความสามารถในการทำกำไรในอนาคต (Predictive Ability of Earnings)

การวิเคราะห์คุณภาพกำไร เป็นการวิเคราะห์ว่ากำไรของกิจการสามารถสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าเชิงเศรษฐกิจที่แท้จริงหรือไม่ ซึ่งช่วยให้ผู้วิเคราะห์สามารถนำข้อมูลกำไรไปใช้ในการวิเคราะห์งบการเงินและพยากรณ์กระแสเงินสดในอนาคตได้อย่างสมเหตุสมผลเพื่อประเมินมูลค่าของกิจการต่อไป ซึ่งคุณภาพกำไรสามารถวิเคราะห์ได้จากความสม่ำเสมอและความยั่งยืนของกำไร ความผันผวนของกำไร และการวิเคราะห์อัตราส่วนรายการคงค้าง

4. สินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ

เป็นรายการที่มีความสำคัญต่อนักลงทุนที่ใช้ประเมินประสิทธิภาพในการลงทุน เพราะสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิสนับสนุนความสามารถในการดำเนินงานเพื่อสร้างผลกำไรแก่กิจการได้โดยตรง และยังเป็นตัววัดศักยภาพในการสร้างผลกำไรจากการดำเนินงานของกิจการ อีกทั้งใช้ในการพยากรณ์ถึงผลการดำเนินงานในอนาคตได้อีกด้วยระดับของสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิสูงย่อมเป็นสัญญาณเตือนเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต หากนักลงทุนไม่ได้พิจารณาโดยละเอียดหรือเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการมีสินทรัพย์จำนวนมากเกินสมควรของกิจการจะทำให้นักลงทุนประเมินมูลค่ากิจการสูงเกินที่ควรจำเป็น (Overprice) ในทางตรงกันข้ามเหตุการณ์หากนักลงทุนมองข้ามไปหรือเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับรายการหนี้สินและภาระผูกพันของกิจการในเรื่องดังกล่าว จะทำให้นักลงทุนประเมินมูลค่ากิจการต่ำเกินไป (Underprice) เช่นกัน (วริญญา เจริญจิตต์, 2553) ดังนั้น ผู้วิเคราะห์ต้องคำนวณหาสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ ซึ่งเท่ากับผลต่างระหว่างสินทรัพย์ดำเนินงาน และหนี้สินดำเนินงาน เพื่อให้ได้สินทรัพย์สุทธิที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ กับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีรายละเอียดการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร จำนวน 53 บริษัท ทำการเก็บข้อมูลจากงบการเงินของทุกบริษัทดังกล่าวย้อนหลังเป็นเวลา 7 ปี

2. เครื่องมือการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ คืองบการเงินของบริษัทต่าง ๆ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ กระดาษทำการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลดังกล่าวได้เก็บรวบรวมมาจาก SETSMART (SET Market Analysis and Reporting Tool) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการระบบข้อมูลตลาดหลักทรัพย์ฉบับออนไลน์ผลิตโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเป็นการเก็บรวมรวมข้อมูลจากงบการเงินของแต่ละบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2560 จำนวน 53 บริษัท เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้วจึงนำมาทำการคำนวนเพื่อหาค่าของตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม ได้แก่ กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (CFO_t) รายการคงค้าง (ACC_t) สินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ (NOA_t) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ในอนาคต (ROA_{t+1}) และ อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้นในอนาคต (ROE_{t+1})

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้สามารถสรุปผลการศึกษาในครั้งนี้ จะนำผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป EViews และใช้สถิติในการวัดค่าข้อมูล ซึ่งการวัดค่าข้อมูลโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บได้ โดยประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาหาความสัมพันธ์ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยต้องนำข้อมูลที่ได้จากการคำนวณหาค่าตัวแปรมาตรวจสอบปัญหาตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูง (Multicollinearity) ตรวจสอบปัญหาค่าความแปรปรวนของตัวคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroskedasticity) และตรวจสอบปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (Autocorrelation) เพื่อให้ผ่านเงื่อนไขข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 193 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยและค่ามัธยฐานของสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ (NOA_t) เป็นค่าบวกแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการลงทุนในสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิเพิ่มขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ระหว่าง 29.20% ถึง 124.33% และมีค่าเฉลี่ย 81.50% ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (CFO_t) มีค่าเฉลี่ยเป็นบวก เท่ากับ 9.00% ค่าสูงสุด เท่ากับ 34.35% ค่าต่ำสุด เท่ากับ -10.43% รายการคงค้าง (ACC_t) มีค่าเฉลี่ยเป็นลบ เท่ากับ -2.29% ค่าสูงสุด เท่ากับ 22.59% ค่าต่ำสุด เท่ากับ -23.72% และความสามารถในการทำกำไรในอนาคตโดยรวมเพิ่มขึ้นจากอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA_{t+1}) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.38% ค่าสูงสุด เท่ากับ 21.58% ค่าต่ำสุด เท่ากับ -12.28% และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE_{t+1}) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 9.24% ค่าสูงสุด เท่ากับ 42.79% ค่าต่ำสุด เท่ากับ -21.71% ซึ่งค่าสถิติพื้นฐานมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ใหม่ตาจักร (2548); นาตยา อภิปัญญาโสภณ (2553); วริญญา เจริญจิตต์ (2553) และสมชาย สุภัทรกุล (2559) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของรายการคงค้าง กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน และสินทรัพย์จากการดำเนินงานสุทธิกับกำไรในอนาคต

Variable	Mean	Median	Maximum	Minimum	Std. Dev.
CFO_t	0.0900	0.0862	0.3435	-0.1043	0.0929
ACC_t	-0.0229	-0.0271	0.2259	-0.2372	0.0789
NOA_t	0.8150	0.8324	1.2433	0.2920	0.1907
ROA_{t+1}	0.0538	0.0533	0.2158	-0.1228	0.0679
ROE_{t+1}	0.0924	0.1012	0.4279	-0.2171	0.1193

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.4266 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.4175 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (CFO_t) รายการคงค้าง (ACC_t) และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ (NOA_t) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการทำกำไรในอนาคตทางด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA_{t+1}) ได้ 41.75% ส่วนอีก

58.25% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยมีค่า p-value = 0.0000 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นสามารถกำหนดค่าตัวแปรตามได้ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.0519 นอกจากนี้จากการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อนมีค่า 1.5871 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.1048	0.0253	4.1480	0.0001*
CFO_t	0.4406	0.0781	5.6404	0.0000*
ACC_t	0.2927	0.0883	3.3134	0.0011*
NOA_t	-0.1030	0.0260	-3.9675	0.0001*
Constant	0.1048 ;	SE.est	±0.0519	
R-squared	0.4266 ;	Adj. R^2	0.4175	
F-statistic	48.8661 ;	p-value	0.0000*	
Durbin-Watson	1.5871;	VIF	1.2471 - 1.7747	

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษากับความสามารถในการทำกำไรในอนาคตทางด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์

จากตารางที่ 3 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.2293 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.2170 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน (CFO_t) รายการคงค้าง (ACC_t) และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ (NOA_t) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความสามารถในการทำกำไรในอนาคตทางด้านอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE_{t+1}) ได้ 21.70% ส่วนอีก 78.30% เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยมีค่า p-value = 0.0000 แสดงว่าตัวแปรอิสระนั้นสามารถกำหนดค่าตัวแปรตามได้ โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ ±0.1056 นอกจากนี้จากการทดสอบด้วยค่า Durbin-Watson ซึ่งเป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน มีค่า 1.6570 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2 แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Autocorrelation

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.1466	0.0471	3.1111	0.0022*
CFO_t	0.5931	0.1473	4.0260	0.0001*
ACC_t	0.4100	0.1696	2.4175	0.0166*
NOA_t	-0.1205	0.0486	2.4798	0.0140*
Constant	0.1466 ;	SE.est	±0.1056	
R-squared	0.2293 ;	Adj. R^2	0.2170	
F-statistic	18.7411 ;	p-value	0.0000*	
Durbin-Watson	1.6570 ;	VIF	1.2471 - 1.7747	

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษากับความสามารถในการทำกำไรในอนาคตทางด้านอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ภายใต้สมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน และรายการคงค้างมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต แสดงว่าถ้ากิจการมีกระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงานและรายการคงค้างที่เพิ่มขึ้นจะทำให้กำไรสุทธิในอนาคตอีก 1 ปีข้างหน้าเพิ่มขึ้นด้วย อาจเนื่องมาจากกระแสเงินสดและรายการคงค้างเป็นองค์ประกอบของกำไรในปีปัจจุบัน สะท้อนถึงผลการดำเนินงานและส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรในอนาคต และเมื่อกำไรในอนาคตเกิดการเปลี่ยนแปลง กระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานจะมีความสามารถในการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงได้ดีกว่ารายการคงค้าง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎา ใหม่ตาจักร; นาตยา อภิปัญญาโสภณ; วริญญา เจริญจิตต์; วิไลพร หล้าอ่อน; และสมชาย สุภัทรกุล ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระแสเงินสดและรายการคงค้างกับกำไรในอนาคตพบว่าข้อมูลจากรายการกระแสเงินสด และรายการคงค้างในปีปัจจุบันจะส่งผลกระทบต่อกำไรในอนาคต โดยที่ระดับขนาดของกระแสเงินสดมีความสามารถในการถ่ายโอนข้อมูลไปยังอนาคตได้ดีกว่าองค์ประกอบของกำไรในส่วนที่เป็นรายการคงค้างนอกจากนี้ยังมีผลงานวิจัย Hirshleifer et al. และ Richardson et al. ที่นำกระแสเงินสดมาหาความสัมพันธ์กับกำไรในอนาคตจากตัวแบบของ Sloan โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า ข้อมูลเกี่ยวกับกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน และรายงานคงค้างให้ประโยชน์ในการประเมินความสามารถของกิจการที่จะได้รับเงินสดรวมถึงประโยชน์ในการตัดสินใจทางเศรษฐกิจอีกด้วย

ภายใต้สมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปได้ว่าสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิมีความสัมพันธ์เชิงลบอย่างมีนัยสำคัญกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ซึ่งสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในงบการเงินที่จะสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อนักลงทุนในการคาดการณ์กำไรสุทธิในอนาคตของกิจการได้ดี โดยสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิจะมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต แสดงว่าถ้ากิจการมีสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิที่เพิ่มขึ้นจะทำให้กำไรสุทธิในอนาคตอีก 1 ปีข้างหน้าลดลง ซึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เช่น ผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง การลงทุนในระดับที่เกินความเหมาะสม การด้อยค่าของการลงทุน การบันทึกรายการสินทรัพย์ทั้ง ๆ ที่ควรจะบันทึกเป็นค่าใช้จ่าย เป็นต้น ผู้วิจัยเชื่อว่ากิจการที่มีกำไรทางบัญชีโดยปราศจากกระแสเงินสด และยังมีระดับของสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิสูงย่อมเป็นสัญญาณเตือนเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริญญา เจริญจิตต์; สุจิตรา ผ่านสำแดง และ สมชาย สุภัทรกุล รวมทั้ง Hirshleifer et al. ได้พัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับความสามารถในการพยากรณ์กำไรในอนาคตของสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิของบริษัทว่า สินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิเท่ากับผลรวมสะสมของความแตกต่างระหว่างกำไรจากการดำเนินงานในอดีตและกระแสเงินสดปลอดภาระในอดีต ย่อมมีความน่าจะเป็นสูงที่กำไรจากการดำเนินงานในปัจจุบันจะไม่ยั่งยืนต่อไปในอนาคต เนื่องจากกำไรจากการดำเนินงานที่รับรู้โดยไม่มีกระแสเงินสดรองรับไว้ย่อมมีความยั่งยืนต่ำ ดังนั้นระดับของสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิจึงสามารถใช้เป็นข้อบ่งชี้เกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคตของบริษัท

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะของนักลงทุนและผู้บริหาร

1) ผู้ลงทุนในหลักทรัพย์ ควรให้ความสำคัญกับกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์สุทธิจากการดำเนินงานนอกเหนือจากรายการกำไรสุทธิในการตัดสินใจลงทุน

2) นักลงทุนควรพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจลงทุนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม ปัจจัยทางการเมือง รวมถึงความแตกต่างกันของแต่ละอุตสาหกรรม ฯลฯ

3) ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการบริหารกระแสเงินสด โดยเฉพาะกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการจัดการทางการเงินให้เกิดสภาพคล่อง และสามารถวางแผนทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4) ผู้บริหารควรมีความระมัดระวังในการเลือกใช้วิธีปฏิบัติทางการบัญชีที่ไม่นำไปสู่แนวโน้มในการตกแต่งกำไรผ่านรายการคงค้างทางธุรกิจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้งบการเงิน

5) ผู้บริหารควรมีสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิในระดับเหมาะสม สามารถสังเกตุได้ว่าหากระดับของสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิสูงย่อมเป็นสัญญาณเตือนเกี่ยวกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การวิจัยในอนาคตควรเลือกตัวแปรที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำกำไรในอนาคต ที่นอกเหนือจากตัวแปรในครั้งนี้ เช่น ขนาดขององค์กร ความเสี่ยงทางตลาด อัตราการเติบโตของกิจการ เป็นต้น

2) การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาในอุตสาหกรรมกลุ่มอื่นที่นอกเหนือจากการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากแต่ละอุตสาหกรรมมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจส่งผลให้งานวิจัยของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมต่างกันอย่างมีสาระสำคัญก็เป็นได้

3) การวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษารายการคงค้างในรูปแบบอื่นที่มีความละเอียดมากขึ้น เนื่องจากรายการคงค้างรวมประกอบไปด้วยรายการคงค้างที่ไม่ขึ้นกับดุลพินิจของผู้บริหารและรายการคงค้างที่ขึ้นกับดุลยพินิจของผู้บริหาร ซึ่งตัวแบบสำหรับการคำนวณรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของฝ่ายบริหารมีถึง 6 ตัวแบบ ทั้งนี้เพื่อให้ผลการทดสอบสามารถวิเคราะห์และเปรียบเทียบกันได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา เสกตระกูล. (2554). *วิเคราะห์หลักทรัพย์ด้วยตนเอง (17): เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลกำไรของบริษัทจดทะเบี*ยน. เข้าถึงได้จาก https://www.set.or.th/set/education/knowledgedetail.do?contentId=717

เจษฎา ใหม่ตาจักร์. (2548). *การเปรียบเทียบองค์ประกอบของกำไรและสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิกับกำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. (2554). *การวิเคราะห์รายงานทางการเงิน.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ธัญลักษณ์ วิจิตรสาระวงศ์. (2560). *วิเคราะห์เจาะลึกรายงานทางการเงินและการประเมินมูลค่าตราสารทุน.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาตยา อภิปัญญาโสภณ. (2553). *ความสัมพันธ์ของกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงาน รายการคงค้าง และสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ กับ กำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ที่มีรายชื่อในดัชนี SET100.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วริญญา เจริญจิตต์. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิ รายการคงค้าง และรายการกระแสเงินสดกับอัตราผลตอบแทนในอนาคตจากการลงทุนในหุ้นทุน.* (การศึกษาด้วยตนเอง ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิไลพร หล้าอ่อน. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของกำไรและกำไรสุทธิกับกำไรในอนาคตของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560). *มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 7 (ปรับปรุง 2560) เรื่องงบกระแสเงินสด*. กรุงเทพฯ: สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.

สมชาย สุภัทรกุล. (2559). ผลกระทบของระดับของสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิต่อความคงอยู่ในกำไรในอนาคตของกำไรในปัจจุบัน กระแสเงินสด และรายการคงค้าง สำหรับตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 19, 115-137.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2504). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2504-2509.* กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุจิตรา ผ่านสำแดง. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ดำเนินงานสุทธิกับกำไรในอนาคต.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

Hirshleifer, D., Hou, K., Teoh S.H., & Zhang, Y. (2004). Do investors overvalue firms with bloated balance sheets? *Journal of Accounting and Economics, 38*, 297- 331.

Richardson, S., R. Sloan, M. Soliman, & Tuna, I. (2004). The implications of accounting distortions and growth for accruals and profitability. *The Accounting Review, 81*, 713-743.

Sloan, R. G. (1996). Do stock prices fully reflect information in accruals and cash flows about future earnings? *The Accounting Review, 71*, 289-316.

การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

Technology Acceptance and Perceived Values of E-Commerce that influencing consumers purchasing decisions in Amphoe Muang Phitsanulok Province

ฐิติรัตน์ จันทโณ และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา
Thitirat Jantano and Nanthawan Leamprecha
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
E-mail: Thitirat_J@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ ได้แก่ คุณภาพด้านข้อมูล คุณภาพของการให้บริการและคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 58.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านคุณภาพของระบบ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้คุณค่า, คุณภาพเว็บไซต์, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

The research aimed primarily to explore the technology acceptance, Website Quality Perceived values influencing decision to purchase products via E-Commerce of customers in Amphoe Muang Phitsanulok Province. Closed-ended survey questionnaires were collect from 400 consumers who have purchased product through website E-Commerce. The inferential statistics for hypothesis testing was multiple regression.

The results revealed that the hypothesizes testing showed that the technology acceptance in terms of perceived usefulness and perceived ease of use and the website quality in terms of the data quality, service quality, and user interface quality influencing decision to purchase products via E-Commerce of customers in Amphoe Muang Phitsanulok Province for 58.3 percent at 0.05 statistically

significant levels. However, website quality in terms of the system quality did not influence decision to buy products via E-Commerce in Amphoe Muang Phitsanulok Province

Keywords : Technology Acceptance, Perceived Value, Website Quality, E-Commerce, Purchase Decision

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการสื่อสารมีความก้าวหน้าอย่างมากและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นเสมอ ซึ่งมีความสำคัญต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ อินเทอร์เน็ตถือเป็นตัวกลางสำคัญในการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลหรือองค์กร ทั้งการค้าขายออนไลน์ การทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ และมีการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วผ่านโทรศัพท์มือถือโดยเฉพาะ "สมาร์ทโฟน" โดยข้อมูลจาก "We Are Social" ซึ่งเป็นดิจิทัลเอเยนซี่ และ "Hootsuite" ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media และ Marketing Solutions ได้รวบรวมสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก ซึ่งมีมากกว่า 4,000 ล้านคน พบว่า ประเทศไทยมีประชากร 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน และการเติบโตทางด้านดิจิทัลใน 1 ปี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เพิ่มขึ้น 24%, ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย เพิ่มขึ้น 11%, ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น 3% และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือโดยผ่านการใช้งานโซเชียลมีเดียมีจำนวนเพิ่มขึ้น 10% (Similarweb, 2018)

การเติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่องของธุรกิจ E-Commerce นับเป็นอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญของการดำเนินธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังจากการเข้ามาของกลุ่มผู้ประกอบการ E-Commerce ต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นจีนหรือเกาหลีใต้ ที่มีห่วงโซ่อุปทาน (Value Chain) ของตลาด E-Commerce ที่ครบวงจร ตั้งแต่แพลตฟอร์มของร้านค้าออนไลน์ การบริการจัดส่งสินค้า ไปจนถึงระบบการชำระเงิน รวมถึงการรุกขยายช่องทางออนไลน์ที่เข้มข้นขึ้นของผู้ประกอบการค้าปลีกแบบ Modern Trade ทำให้ภาพรวมของตลาด E-Commerce ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องและรวดเร็วขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

การทำธุรกิจผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากการสั่งซื้อสินค้า การค้นหาข้อมูลสินค้า มีความสะดวกและรวดเร็ว มีสินค้าให้เลือกที่หลากหลาย มีการจัดส่งสินค้าถึงที่และสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ถ้าสินค้ามีปัญหา จึงทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดต้นทุนทางธุรกิจต่าง ๆ ให้กับผู้ประกอบการ ช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้น ซึ่งปัจจุบันมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่ได้รับความนิยมหลายเว็บไซต์ เช่น Lazada, Shopee, 11street เป็นเว็บไซต์ที่มาจากต่างประเทศที่ใหญ่ที่สุด ได้เข้ามาขยายฐานการทำธุรกิจในประเทศไทยหรือ Chilindo เป็นเว็บไซต์ผลิตโดยคนไทย ซึ่งเป็นเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ประเภททั่วไปที่ให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านการประมูล สิ่งนี้จึงเป็นรูปแบบการขายที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ Chilindo สามารถสู้กับเว็บไซต์ต่างชาติเหล่านั้นได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ E-Commerce ในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องปรับตัว เพิ่มกลยุทธ์และจุดขาย เพื่อรองรับการแข่งขัน โดยร้านค้าก็จำเป็นที่จะต้องขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าวเพื่อเข้าถึงฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2560)

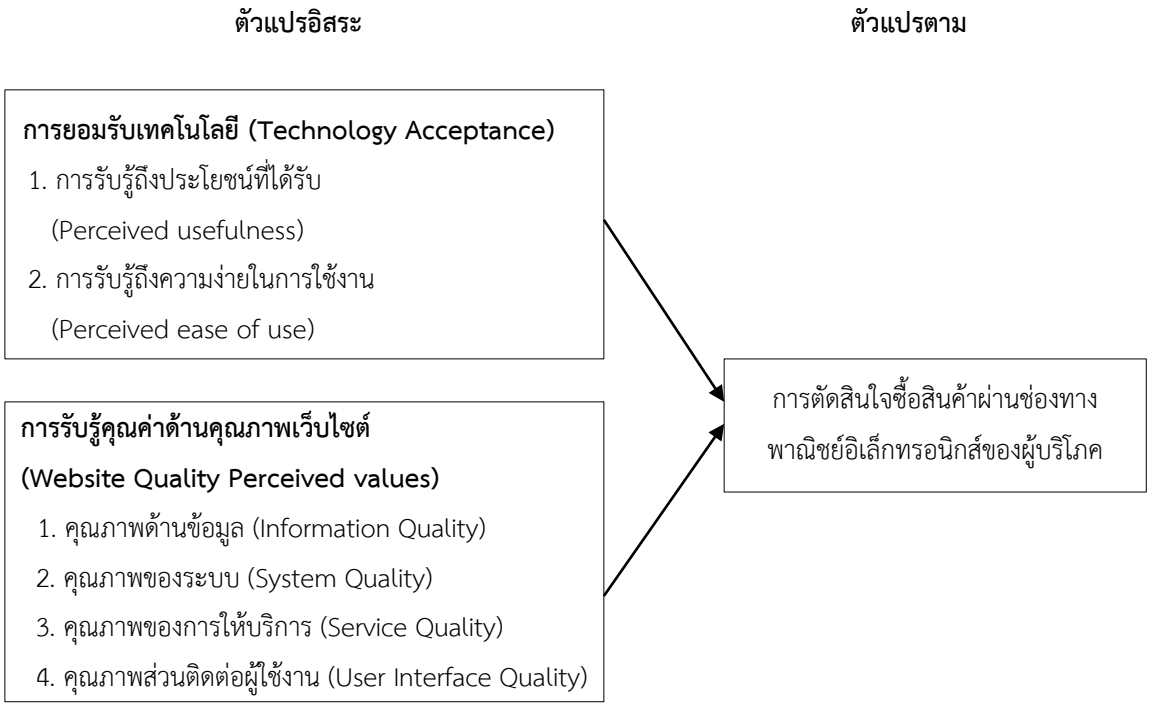
จังหวัดพิษณุโลกถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคมและขนส่ง โดยจังหวัดพิษณุโลกมีศักยภาพพื้นฐานเป็นเมืองศูนย์กลางการค้าการลงทุนในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งสะท้อนได้จากวิสัยทัศน์ของจังหวัด ได้แก่ "เมืองบริการเศรษฐกิจและสังคมสี่แยกอินโดจีน" และจังหวัดพิษณุโลกยังเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การคมนาคมของภาคเหนือตอนล่าง หรือ "เมืองหลวงของภาคเหนือตอนล่างกลุ่ม 1" เนื่องมาจากจังหวัดสามารถเชื่อมต่อการเดินทางของภูมิภาคอินโดจีนตามแนวเส้นทางถนนตามแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East West Economic Corridor : EWEC) ซึ่งพาดผ่านจากเมียนมาร์ ไทย ลาว และเวียดนาม [4] ถือเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ในด้านการขนส่งและคมนาคมขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถสนับสนุนผู้ประกอบการในจังหวัดและพื้นที่ข้างเคียงให้มีโอกาสพัฒนาและเติบโตต่อไปได้ รวมทั้งจังหวัดพิษณุโลกยังเป็นศูนย์กลางการศึกษา ซึ่งเป็นแหล่งองค์ความรู้ในการพัฒนาบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นกำลังสำคัญในการศึกษาค้นคว้าวิจัย เพื่อสนับสนุนภาคธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลก จึงก่อให้เกิดโอกาสที่จะมีใช้เทคโนโลยีในการซื้อ-ขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งจากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษา เรื่อง "การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก"

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพด้านข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ การรับรู้คุณภาพของการให้บริการและการรับรู้คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ ได้แก่ การรับรู้คุณภาพด้านข้อมูล การรับรู้คุณภาพของระบบ การรับรู้คุณภาพของการให้บริการและการรับรู้คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM) คิดค้นโดย Davis (1989) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนยอมรับเทคโนโลยีและคาดการณ์ว่าจะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี มี 2 ปัจจัย คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) กล่าวคือ การตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีของคนส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกใช้เมื่อรับรู้ว่าเทคโนโลยีที่คนนั้นจะใช้งานสามารถสร้างประโยชน์และมีความง่ายต่อการใช้งาน ไม่ยุ่งยาก ซึ่งทั้งสองปัจจัยเปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือในการเปลี่ยนความตั้งใจในการยอมรับเทคโนโลยี โดยจะส่งผลต่อทัศนคติในการใช้เทคโนโลยีนั้น และทัศนคติที่จะนำไปสู่แนวโน้มการเกิดพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานและนำไปสู่การใช้งานระบบจริง

แนวคิดการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ เป็นการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ (Hasanov & Khalid, 2015) ซึ่งคุณภาพของเว็บไซต์แบ่งได้เป็นหลายมิติ คือ 1.คุณภาพด้านข้อมูล ต้องมีความถูกต้องชัดเจน มีความเที่ยงตรง ทันเวลา มีความน่าเชื่อถือ 2.คุณภาพของระบบ สามารถตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีเสถียรภาพและทันต่อความต้องการใช้งาน มีการรักษาความปลอดภัยที่ดี 3.คุณภาพของการให้บริการ สามารถตอบสนองให้ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการและทำให้ได้รับความพึงพอใจในการให้บริการ 4.คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน เป็นการออกแบบที่ทันสมัย สามารถดึงดูดสายตาของผู้ใช้งานได้และคำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน

ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ถึงความต้องการ 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินทางเลือก 4.การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อและการใช้ (Kotler, 2003)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัชวาล โคสี (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา องค์ประกอบเว็บไซต์ 7C's แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่าการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างความเชื่อมั่น ความน่าสนใจในการสั่งซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซด์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคสามารถเข้าใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้โดยง่าย มีการอัพเดทสินค้าให้มีความทันสมัย ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อายุ 20 ปีขึ้นไป โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก แล้วทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ประกอบไปด้วย 4 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เว็บไซต์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ ได้แก่ คุณภาพด้านข้อมูล, คุณภาพของระบบ, คุณภาพของการให้บริการและคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัย	จำนวนคำถาม	แหล่งที่มา	Coefficient Alpha	IOC
การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	4	อัครเดช ปิ่นสุข (2557)	0.729	1
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4	ชัชวาล โคสี (2559)	0.719	1
คุณภาพด้านข้อมูล	4	ปพน เลิศชากร (2559)	0.717	1
คุณภาพของระบบ	5	วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557)	0.793	1
คุณภาพของการให้บริการ	5	ณัฐชยา ประกอบกิจ (2558)	0.722	1
คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	4	ปพน เลิศชากร (2559)	0.794	1
การตัดสินใจซื้อ	10	รนิดา จันทร์พรหม (2558)	0.829	1

ตารางที่ 1 แสดงแหล่งที่มาของเครื่องมือ สัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient Alpha) และดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC)

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถี่ในการซื้อสินค้าและเว็บไซต์ที่เคยซื้อสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 มีความถี่ในการซื้อสินค้า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ครั้งต่อเดือนจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Lazada.co.th มากที่สุดเป็นลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 33.1 ลำดับที่ 2 คือ เว็บไซต์ Shopee.co.th คิดเป็นร้อยละ 32.3 และลำดับที่ 3 คือ เว็บไซต์ Chilindo.co.th คิดเป็นร้อยละ 7.3

2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนี้

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	4.16	0.55	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.05	0.52	เห็นด้วยมาก
ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์			
ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณภาพด้านข้อมูล	3.73	0.55	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณภาพของระบบ	3.99	0.54	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณภาพของการให้บริการ	3.96	0.52	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	4.15	0.54	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตัดสินใจซื้อ	3.99	0.80	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. ทดสอบสมมติฐาน

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.763[a]	0.583	0.576	0.32844

ตารางที่ 3 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Model Summary)

จากตารางที่ 3 จะแสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของเว็บไซต์ มีค่า (R = 0.763) หมายความว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (Y) เท่ากับ 0.763 หรือ ร้อยละ 76.30 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวนี้ มีอำนาจพยากรณ์ค่าการตัดสินใจ (Y) ร่วมกันได้ (R^2 = 0.583) หรือร้อยละ 58.30 โดยส่วนที่เหลือ

ร้อยละ 41.70 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือการประมาณค่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Y) SE(est.) = 0.32844

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	VIF
	B	S.E.	β			
ค่าคงที่	0.235	0.164		1.429	0.000*	
การยอมรับเทคโนโลยี						
- ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.347	0.037	0.379	9.387	0.000*	1.539
- ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	0.088	0.041	0.091	2.131	0.034*	1.716
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของเว็บไซต์						
- คุณภาพด้านข้อมูล	0.169	0.041	0.184	4.095	0.000*	1.903
- คุณภาพของระบบ	0.024	0.050	0.026	0.478	0.633	2.696
- คุณภาพของการให้บริการ	0.118	0.044	0.123	2.668	0.008*	1.996
- คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน	0.183	0.043	0.194	4.265	0.000*	1.952

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (X_1) การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (X_2) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพของเว็บไซต์ ด้านคุณภาพด้านข้อมูล (X_3) คุณภาพของการให้บริการ (X_5) และคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน (X_6) ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพของระบบ (X_4) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.235 + 0.347X_1 + 0.088X_2 + 0.169X_3 + 0.118X_5 + 0.183X_6$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคมากที่สุด เนื่องจากช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า ซึ่งทำให้มีทางเลือกและมีข้อมูลของสินค้ามากขึ้น ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและชำระค่าสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงหรือทุกที่ที่มีอินเทอร์เน็ตเข้าถึงและสามารถใช้ในการเปรียบเทียบราคาและคุณภาพก่อนการตัดสินใจซื้อได้ Davis (1989) ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าและไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางหรือการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ทำให้มีเวลาเพิ่มขึ้นเพื่อไปทำกิจกรรมอย่างอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิกา จิตตินรากร (2559) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากจากช่องทางออนไลน์ของบริษัทขายตรงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชวาล โคสี (2559) ที่พบว่า แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และได้ราคาที่ถูกกว่าตามท้องตลาด สามารถหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้

นอกจากนี้การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ ด้านคุณภาพด้านข้อมูลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความถูกต้องของข้อมูล โดยข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ต้องมีความถูกต้อง ไม่มีข้อผิดพลาดหรือมีความผิดพลาดน้อยที่สุด ข้อมูลมีความชัดเจน สมบูรณ์ น่าเชื่อถือและเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานสามารถเข้าใจได้ง่ายและนำไปใช้งานได้ทันเวลา ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ DeLone & Mclean (2003) และผลวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับ วันวิสาข์ พิมลวิทยา (2557) ที่พบว่า คุณภาพสารสนเทศ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่ได้จาก Mobile Site มีความแม่นยำและถูกต้องตามความเป็นจริง มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้ มีความสมบูรณ์ มีความน่าเชื่อถือ และข้อมูลที่ผู้ใช้สามารถเข้าไปยังส่วนต่าง ๆ ในเว็บไซต์อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ ผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-Commerce เกิดความพึงพอใจต่อคุณภาพสารสนเทศและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปพน เลิศชาคร (2559) ที่พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพของข้อมูลและด้านคุณภาพของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ จะค้นหาข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ เช่น รูปภาพสินค้า คุณสมบัติของที่สินค้าที่ผู้ใช้บริการต้องการและมีความน่าเชื่อถือ

การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ ด้านการรับรู้คุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ซึ่งควรออกแบบหน้าเว็บไซต์ที่ทันสมัย เหมาะสมกับประเภทสินค้า โดยสามารถเพิ่มลูกเล่นที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น ภาพเคลื่อนไหว, การตกแต่งภาพสินค้าและองค์ประกอบภายในภาพ, เสียงประกอบ, การสร้างวิดิโอการนำเสนอสินค้า เป็นต้น ทำให้สินค้าน่าสนใจ สามารถดึงดูดสายตาของผู้ใช้งานได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐชยา รักประกอบกิจ (2558) ซึ่งพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ ด้านความน่าดึงดูดใจส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเว็บไซต์ให้บริการสมัครงานออนไลน์มีการออกแบบจัดวางข้อมูลและภาพที่มีความน่าสนใจ มีข้อมูลและภาพประกอบที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเพลิดเพลิน รวมทั้งมีการจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วม แต่ผลการวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับ ปพน เลิศชาคร (2559) ที่พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ด้านคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay

เนื่องจากส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่ eBay ใช้อยู่นั้น มีความคล้ายคลึงกับเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์อื่น ๆ อยู่แล้ว ซึ่งผู้บริโภคอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบของส่วนติดต่อผู้ใช้งานที่เข้าใจง่าย เพราะมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว ดังนั้นจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์ของเว็บไซต์และเว็บไซต์สามารถใช้งานง่าย สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล จึงจะทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพเว็บไซต์ในด้านคุณภาพด้านข้อมูล คุณภาพของการให้บริการและคุณภาพส่วนติดต่อผู้ใช้งาน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพในแต่ละด้านก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประโยชน์สำหรับหน่วยธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ พัฒนากระบวนการขายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยนี้ย่อมเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่สนใจเกี่ยวกับธุรกิจซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้พิจารณาและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบเว็บไซต์ ควรจัดวางข้อมูลโดยสื่อความหมายให้ผู้เข้ามาเข้าชมสามารถเข้าใจได้ง่าย เครื่องมือและสัญลักษณ์ต่าง ๆ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคใช้งานเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ สามารถค้นหาสินค้าได้หลากหลายและตรงกับความต้องการมากขึ้น และเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น อีกทั้งยังส่งผลให้การซื้อขายสินค้าและบริการขยายตัวและมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการในการเพิ่มยอดขายและการเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

ชัชวาล โคสี. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.* (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐชยา รักประกอบกิจ. (2558). *คุณภาพของเว็บไซต์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสมัครงานออนไลน์ (E-job) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปพน เลิศชาคร. (2559). *คุณภาพของเว็บไซต์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงคุณค่าและการจัดอันดับและความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน eBay ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รนิดา จันทร์พรหม. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ความซับซ้อนของเว็บไซต์ และคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณิกา จิตตินรากร. (2559). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากบริษัทขายตรงผ่านช่องทางออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วันวิสาข์ พิมลวิทยา. (2557). *คุณภาพของ Mobile Site ที่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านทาง M-commerce.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *E-commerce เนื้อหอมรายใหญ่รุกหนัก SME เร่งปรับตัว.* เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2560). *Alibaba ผนึก Lazada กับอนาคตอีคอมเมิร์ซไทย.* เข้าถึงได้จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/3701

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.). (2559). การส่งเสริม SME ในจังหวัดพิษณุโลก. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th

อัครเดช ปิ่นสุข. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดใน มุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบ แอพพลิเคชั่นของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of Information technology. *MIS Quarterly, 13*, 318–339.

DeLone, W. & McLean, E. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems, 19*(4), 9-30.

Hasanov, J., & Khalid, H. (2015). The impact of website quality on online purchase intention of organic food in Malaysia: A Web Qual Model Approach. Putra Business School Malaysia. *Procedia Computer Science, 72,* 382-389.

Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Similarweb. (2018). The Country's Top Ecommerce Websites. Retrieved from https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-thailand

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMER'S PURCHASING DECISION TRAVEL INSURANCE BY AIR IN BANGKOK

ภันทิลา ช่อกระถิน[1] ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์[2]
สังกัดภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: Baifernpunn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินจังหวัดกรุงเทพมหานครโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางโดยเครื่องบินในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน จังหวัดกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเรื่องซื้อจากอินเตอร์เน็ต และปัจจัยด้านบุคคลเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ประกันภัย, ประกันภัยการเดินทาง

ABSTRACT

The research objective was to study factors affecting consumer's purchasing decision travel insurance by air in Bangkok. Independent variables studied to understand its sales in the Bangkok area include the 7ps marketing mix. The researcher used the questionnaires which were the research tool for collecting the data. The sample size in the research comprised 400 respondents who travel insurance consumers that were chosen and utilized in the Bangkok.

The results found that most of the respondents were female, 20 – 30 years old, single, bachelor degree, company employee, average income 15,000 – 30,000 baht per month. Marketing mix factors affecting consumer's purchasing travel insurance by air in Bangkok was at high level. The hypothesis testing revealed that the factor of demographic different would affect to consumer

behavior on purchasing travel insurance by air at a statistically significant at 0.05 level. The study found that distribution channel factors, internet purchases and personal factors regarding the reputation and credibility of employees / agents

Keywords: Purchasing Decision, Insurance, Travel Insurance

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นทั้งการเดินภายในประเทศและต่างประเทศด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน การประกันภัยการเดินทางนั้นมีข้อดีเป็นอย่างมากแต่นักท่องเที่ยวกับไม่ให้ความสนใจกับการซื้อประกันภัยการเดินทาง หากเกิดเหตุไม่คาดคิดขึ้นค่ารักษาพยาบาลในต่างประเทศที่มีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ประกันภัยการเดินทางจะช่วยคุ้มครองค่ารักษาพยาบาล ตลอดจนปัญหาเรื่องไฟล์ทการบินล่าช้าหรือถูกยกเลิก รวมถึงกระเป๋าเดินทางสูญหาย และกระเป๋าดีเลย์

ทั้งนี้นักท่องเที่ยวมักชะล่าใจกับการซื้อประกันภัยเดินทาง เพราะคิดว่าราคาสูงและไม่น่าได้ใช้ประโยชน์ แต่จากการที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ประกันภัยการเดินทางเปรียบเสมือนเพื่อนที่พึ่งพาได้เวลามีปัญหาในต่างประเทศ การซื้อประกันภัยการเดินทางคือหลักฐานของความรอบคอบ การเตรียมตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดคือสิ่งที่ควรทำเพราะการประกันนั้นให้ความคุ้มครอง และปัจจุบันนี้มีประกันภัยการเดินทางให้เลือกซื้อหลายประเภทตอบได้ทุกโจทย์ทุกความต้องการ สามารถเลือกเปรียบเทียบแบบประกันได้ตามเงื่อนไขความคุ้มครองที่ต้องการและสามารถเลือกซื้อได้ง่าย

จากข้อมูลและเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจประกันภัยในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสร้างผลกำไรในการดำเนินธุรกิจให้เพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของ ผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตอันใกล้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน ซึ่งเป็นประโยชน์ในการใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ พัฒนารูปแบบกรมธรรม์ให้ตรงตาม ความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้

2. ทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสามารถนำ ผลการวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้ เหมาะสมได้

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทนี คำสำราญ (2558) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7P's) คือ 1) ผลิตภัณฑ์ และบริการ 2) ราคา 3) การจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคลและพนักงาน 6) การสร้างและ การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7.) กระบวนการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

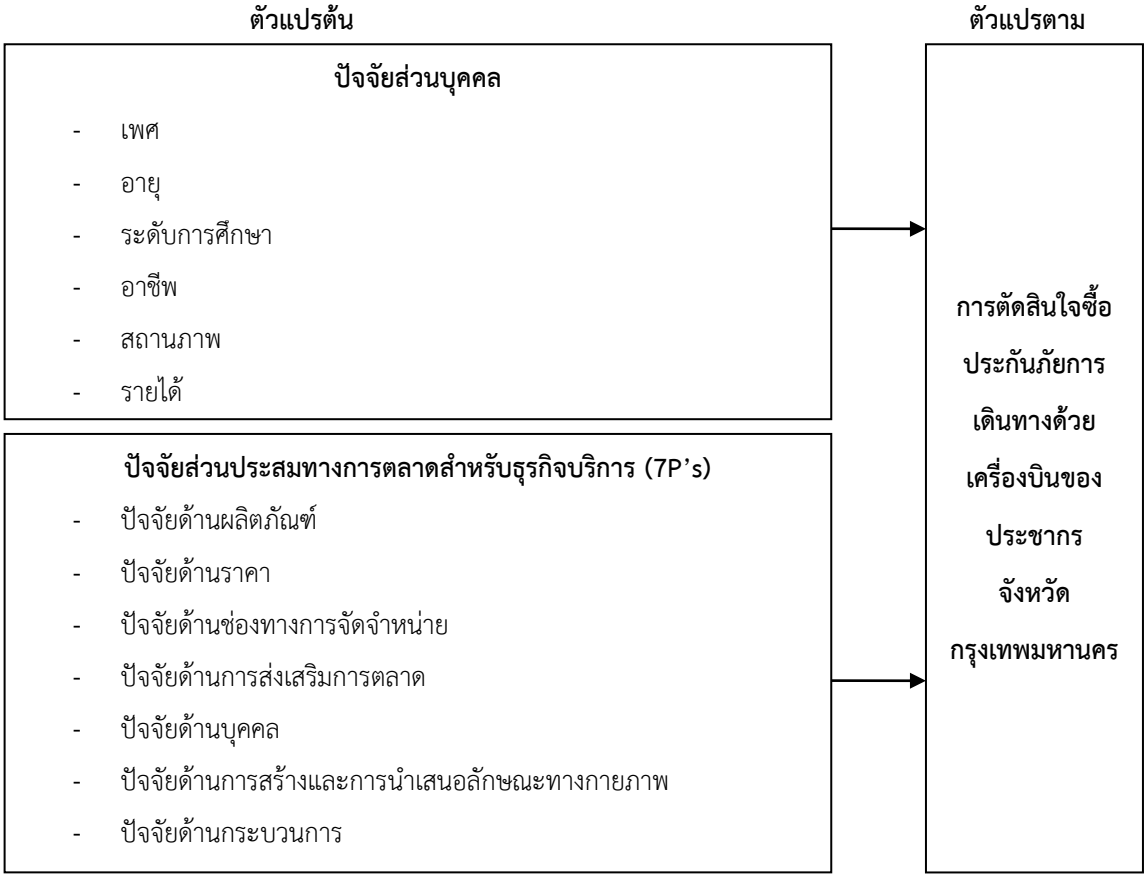
ปริวรรต ขาวผ่อง และวรัท วินิจ (2558) ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 30,000 บาท จุดประสงค์การ เดินทางคือท่องเที่ยว โดยสถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคลคือเดินทาง ภายในประเทศและ ระยะเวลาในการเดินทาง 4-7 วัน จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับ บุคคล ของประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อประกันภัย อุบัติเหตุการเดินทางส่งบุคคล ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

Sanjay Sharma (2561) และCreditor and Travel Insurance - Canada - June (2018) กล่าวคือ "อุตสาหกรรมประกันภัยการเดินทางได้รับแรงหนุนจากการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากใช้เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาเพื่อหาข้อตกลงที่ดีที่สุด ในเวลาเดียวกัน บริษัท ประกันการเดินทางเผชิญความกดดันด้านต้นทุนที่เพิ่มขึ้นทำให้ยากที่จะเก็บเบี้ยประกันไว้และรักษาระดับครอบคลุมไว้ได้ ผู้ประกันตนสามารถเพิ่มมูลค่าด้วยการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคว่าเป็นประโยชน์ในการหาสมดุลระหว่างจำนวนเงินที่ต้องการและราคา"

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ คนไทยที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินในกรุงเทพมหานคร

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวน 400 ชุด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน แบบสอบถามเป็นรูปแบบของคำตอบเดียวและหลายคำตอบ ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2561

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ใช้การทดสอบค่า t-test ในกรณีเปรียบเทียบความสัมพันธ์ 2 ตัวแปร และการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนทางเดียว One Way Analysis of Variance ในกรณีเปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่มากกว่า 2 ตัวแปรขึ้นไป และใช้สถิติไคส์แควร์ เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ถ้าพบการแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีการ scheffe

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.8 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.8 สถานภาพครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 64.8 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.2 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 57.5 รายได้ 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.2

พฤติกรรมของผู้ที่เคยซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน

จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นรายเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 91.5 ซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นรายปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 โดยสถานที่ที่เคยเดินทางไปแล้วทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน คือ ในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 60.8 ลักษณะแผนที่เลือกทำเป็นแผนประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมีความคุ้มครองที่เลือกทำมากที่สุดคือ การเสียชีวิต การสูญเสียอวัยวะ และสายตาหรือทุพพลภาพภาวรจากอุบัติเหตุ คิดเป็นร้อยละ 78.8 ทุนประกันที่เลือกซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินต่ำกว่า 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 51.2 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินซึ่งส่วนใหญ่ คือ ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 48.8 สาเหตุที่สำคัญที่สุดสำหรับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบิน คือ เห็นความสำคัญและประโยชน์ของการทำประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่ช่วยแบ่งเบาภาระความเสี่ยงภัยที่อาจเกิดขึ้น คิดเป็นร้อยละ 73.8 แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินมากที่สุดคือ อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 78.5 บริษัทประกันภัยที่มีประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มากที่สุดคือ กรุงเทพประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 77.2 และ เลือกทำประกันภัยกับบริษัทประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินที่มากที่สุดคือ กรุงเทพประกันภัยคิดเป็นร้อยละ 63.8

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากด้านราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาด้านกระบวนการด้านการบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (7P's)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.61	เห็นด้วยมาก
ด้านราคา	4.12	0.70	เห็นด้วยมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.66	0.68	เห็นด้วยมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.83	0.60	เห็นด้วยมาก
ด้านกระบวนการด้านการบริการ	4.10	0.68	เห็นด้วยมาก
ด้านบุคคล	4.04	0.57	เห็นด้วยมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.98	0.59	เห็นด้วยมาก
รวม	3.98	0.64	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมติฐาน

สมมติฐาน ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ผลการทดสอบสมมติฐาน					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ผลิตภัณฑ์						
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทประกันภัย	✓	✗	✓	✗	✗	✗
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ	✓	✓	✓	✗	✓	✗
ค่ารักษาพยาบาลในกรณีเจ็บป่วย	✓	✓	✓	✗	✓	✗
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าสูญหาย/ เงินส่วนตัว	✓	✓	✓	✗	✓	✗
ค่าชดเชยในกรณีที่กระเป๋าล่าช้า	✓	✗	✗	✓	✓	✗
ค่าชดเชยในกรณีบอกเลิกการเดินทาง และลดจำนวนวันเดินทาง	✓	✓	✗	✓	✓	✗
ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอก	✓	✓	✓	✗	✓	✗
ค่าชดเชยในกรณีเที่ยวบินล่าช้า	✓	✗	✓	✗	✗	✗
ค่าชดเชยเนื่องจากการจี้เครื่องบิน	✓	✓	✓	✓	✓	✗
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเยี่ยมผู้ป่วยระหว่างประเทศ	✓	✗	✓	✓	✓	✗
ค่าใช้จ่ายเพื่อการเคลื่อนย้ายเพื่อการรักษาพยาบาล ฉุกเฉิน/ส่งศพกลับประเทศ	✓	✓	✓	✓	✓	✗
บริการช่วยเหลือฉุกเฉินในกรณีที่เกิดเหตุ	✓	✓	✓	✓	✓	✗

ราคา						
ค่าใช้จ่ายในการทำประกัน (เบี้ยประกันภัย)	✓	✓	✓	✓	✓	✗
สามารถชำระเงินได้ด้วยบัตรเครดิต	✓	✗	✓	✓	✗	✗
ช่องทางการจัดจำหน่าย						
ซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง	✗	✗	✓	✓	✓	✗
ซื้อจากตัวแทนที่ท่านรู้จัก	✓	✗	✗	✗	✗	✗
ซื้อจากบริษัทนำเที่ยว	✓	✗	✗	✗	✓	✓
ซื้อจากสถานศึกษา/บริษัทจัดหางาน	✗	✗	✗	✗	✗	✓
ซื้อจากอินเตอร์เน็ต	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การส่งเสริมการตลาด						
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทาง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต	✓	✓	✓	✗	✓	✗

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	**ผลการทดสอบสมมติฐาน**					
	เพศ	**อายุ**	**สถานภาพ**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้**
คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ เช่น รีวิวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท	✓	✓	✓	✗	✓	✗
มีการให้ของแถมหรือของชำร่วยเมื่อซื้อกรมธรรม์	✗	✓	✓	✓	✓	✗
มีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัทผ่านทางตัวแทนขายประกัน	✓	✓	✓	✗	✓	✓
กระบวนการด้านการบริการ						
ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันภัย	✓	✓	✓	✗	✓	✗
มีพนักงานคอยให้คำแนะนำต่างๆแก่ลูกค้า	✓	✓	✓	✗	✓	✗
มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน	✓	✗	✓	✓	✓	✗
มีบริการจัดส่งกรมธรรม์ที่รวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓	✗
การเรียกร้องสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว	✓	✓	✓	✓	✓	✗
บุคคล						
ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงาน/ตัวแทน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้อง ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	✓	✓	✓	✗	✓	✓
พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย	✓	✓	✓	✗	✓	✗

พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเอง	✓	✗	✓	✗	✓	✓
พนักงานมีความเสมอภาคในการให้บริการ	✓	✓	✓	✗	✓	✗
พนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	✓	✓	✓	✗	✓	✗
พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี	✓	✓	✓	✗	✓	✗
รู้จักกับพนักงานเป็นการส่วนตัว	✓	✗	✗	✓	✓	✗
ลักษณะทางกายภาพ						
มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓	✗	✓	✗
มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา	✓	✓	✓	✓	✓	✗
มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย	✓	✗	✗	✓	✓	✗
ความมีระเบียบภายในสำนักงาน และ ความสะอาดของสถานที่	✓	✗	✓	✗	✓	✗
มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร	✓	✓	✓	✗	✓	✗
มีที่จอดรถเพียงพอ	✓	✗	✓	✓	✓	✗
มีเว็บไซต์ที่ดูน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓	✗	✓	✗

หมายเหตุ : ✓ ยอมรับสมมติฐาน ✗ ปฏิเสธสมมติฐาน

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทางด้วยเครื่องบินของประชากรจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ (ต่อ)

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดเกี่ยวกับค่ารักษาพยาบาลในกรณีเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งสอดไม่คล้องกับผลการศึกษาของจุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์อินชัวรันส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมากได้แก่ เป็นบริษัทประกันภัยที่มีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือในการรับประกันภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านราคา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์อินชัวรันส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ เบี้ยประกันภัยมีความเหมาะสมกับผลประโยชน์ความคุ้มครองเบี้ยประกันภัยถูกกว่าที่อื่น

และเบี้ยประกันภัยผ่อนชำระได้ ผลการศึกษาของประพฤทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมากเรื่องระดับราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับซื้อจากบริษัทประกันภัยที่ท่านรู้จักโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์อินชัวรันส์ ให้ความสำคัญ ต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการซื้อกรมธรรม์ และมีระบบออนไลน์ในการซื้อประกันภัยการเดินทางทำให้เกิดความสะดวก ผลการศึกษาของประพฤทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเรื่องสถานที่ตั้งของบริษัทประกันภัยหรือตัวแทนอยู่ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางมาติดต่อ และผลการศึกษาของเบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก ในเรื่องจำนวนสาขาที่มากและครอบคลุมทั่วประเทศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.60 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เบญจมาศ เชียรวิชัย (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดง กรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยใน ระดับความสำคัญเรื่องสื่อโฆษณาต่างๆ ชวนให้ตัดสินใจซื้อประกันภัย ผลการศึกษาของประพฤทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยใน ระดับความสำคัญมากเรื่องคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้และมีการแจ้งข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับบริษัท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการการบริการ

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการการบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการเรียกร้องสินไหมมีขั้นตอนที่รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์อินชัวรันส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางใน ด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการจัดทำกรมธรรม์ กรมธรรม์มีความชัดเจนและถูกต้องและระบบสามารถออกกรมธรรม์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผลการศึกษาของประพฤทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยใน ระดับความสำคัญมาก เรื่องความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อพนักงานขายประกันและมีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำและมีมาตรฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับพนักงานสามารถแก้ปัญหาของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์อินชัวรันส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานที่ให้บริการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ และเข้าใจหลักการประกันภัยอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถอธิบาย และตอบข้อสงสัยได้ครบถ้วน ผลการศึกษาของประพฤทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย พนักงานให้คำแนะนำและคำปรึกษาอย่างถูกต้องเข้าใจง่าย พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับการประกันภัย พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์และมีความเป็นกันเองพนักงานมีความเสมอภาคในการ ให้บริการลูกค้า พนักงานเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่าง รวดเร็ว พนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง ด้วยเครื่องบินของประชาชนที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับมีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์ (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของบริษัทนิวแฮมพ์เชอร์อินชัวรันส์ ให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทาง ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อประกันภัยการเดินทาง โดยอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ สถานที่ให้บริการมีเพียงพอ และ สะดวกสบายสำหรับลูกค้า มีจำนวนเคาน์เตอร์ที่ให้บริการเพียงพอ อาคารมีที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย และ ผลการศึกษาของประพฤทธิ์ นรรัตน์ (2548) ที่ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยของผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยในระดับความสำคัญมาก เรื่อง มีสำนักงานเป็นหลักเป็นแหล่งน่าเชื่อถือ มีการจัดรูปแบบของสำนักงานที่โดดเด่นสะดุดตา มีอุปกรณ์สำนักงานที่ทันสมัย (คอมพิวเตอร์) ความมีระเบียบภายในสำนักงาน

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ อนุตรลัญจ์. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการประกันภัยการเดินทางของ บริษัทนิวแฮมพ์เชอร์ อินชัวรันส์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เบญจมาศ เชียรวิชัย. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ ภาคสมัครใจประเภท 3 ของประชาชนในเขตดินแดงกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าแบบอิสระศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประพฤทธิ์ นรรัตน์. (2548). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประกันภัยรถยนต์กับบริษัทประกันภัยผู้ใช้รถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปริวรรต ขาวผ่อง และวรัท วินิจ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อประชาชน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในการซื้อประกันภัยอุบัติเหตุการเดินทางสำหรับบุคคล. *วารสารบริหารธุรกิจ, 1*(3), 440-455.

มัทนี คำสำราญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสารจำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.* กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3th ed). New York: John Wiley and Sons.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). New York : Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Berry,L. L.& Zeithaml, V .A. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50.

Sanjay Sharma. (2017). Creditor and travel insurance. Retrieved from http://reports.mintel.com.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler D. D. (2013). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm.* New York: McGraw-Hill.

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
Credit Card Usage's Behaviors of Thai Generation Y in Bangkok

นนฑพร ปิ่นวิเศษ[1] ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์[2]
สังกัดภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: Nontaporn.pin@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดและพิจารณาการอนุมัติบัตรเครดิต เพื่อพัฒนาคุณภาพของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานบัตรเครดิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงจำกัดวงเงินบัตรเครดิตให้กับกลุ่มเจเนอเรชันวาย เพื่อป้องกันการเป็นหนี้บัตรเครดิต ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างถือครองมากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ ซึ่งส่วนใหญ่ถือครองบัตรเครดิตจำนวน 2-3 ใบ มีการใช้บัตรบริการเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 4 – 6 ครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งจำนวน 1,001 –3,000 บาท และมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 5,001 –15,000 บาท โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าอุปโภคบริโภค รองลงมาคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว และสินค้าและบริการเกี่ยวกับกิจกรรมนันทนาการตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0 % มากที่สุด โดยมีพฤติกรรมการชำระหนี้บัครเครดิตแบบเต็มจำนวนมากที่สุด

คำสำคัญ : พฤติกรรม, บัตรเครดิต, คนไทยเจเนอเรชันวาย

ABSTRACT

The research objective were to study credit card usage's behavior of Thai generation Y in Bangkok. The entrepreneur could be able to creates the marketing strategy for develop the quality of factors that affecting to credit card usage's behavior and consumer needs. The researcher used the questionnaires as a research tool for collecting the data. The sample size in the research comprised of 400 respondents who are Thai generation Y in the Bangkok.

The results found that most of the respondents were female, 26-31 years old, single, bachelor degree, company employee, average income 25,001 to 35,000 baht per month. Most of the respondents used Siam Commercial Bank credit card, and owned about 2- 3 credit cards, and time of used about 4-6 times per month. The average usage credit card about 1,001 - 3,000 baht per

usage. The average monthly spending per credit card about 5,001 - 15,000 baht. Most of the respondents used the credit cards to purchase consumer products, clothes and personal belongings, recreation product and service, respectively. Most of the credit card usage's objective was 0 percent for credit card payment. Most of the credit card usage's behavior was full payment.

Keywords: Behaviors, Credit Card, Thai Generation Y

บทนำ

การใช้บัตรเครดิตถือเป็นความสะดวกสบายอย่างหนึ่งในยุคปัจจุบัน เพราะเป้าหมายหลักของบัตรเครดิตคือ ไม่จำเป็นต้องถือเงินสดจำนวนมากในการซื้อสินค้าและบริการ เพียงถือบัตรเครดิตก็สามารถชำระค่าซื้อสินค้าและบริการได้ ในปัจจุบันทุกคนในสังคมต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินชีวิต ทั้งค่าอาหาร ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หรือค่าสาธารณูปโภค และส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายต่างๆ นี้ นิยมใช้ผ่านบัตรเครดิต โดยมีทั้งแบบรูดบัตรเพื่อชำระสินค้าหรือบริการในร้านค้า และการใช้บัตรเครดิตซื้อสินค้าและบริการ บนระบบเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่น

แครอล ยิป (2559) เมื่อมีการใช้บัตรเครดิตต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ หากขาดการวางแผนและใช้บริการไม่ถูกวิธีย่อมส่งผลทำให้เกิดดอกเบี้ยและหนี้สินเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยในปัจจุบันสังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งถือว่าเป็นสังคมไร้เงินสด ทำให้คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้น เพราะนอกจากความสะดวกสบายแล้ว ยังรวมไปถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บัตรด้วย เช่นการได้รับเงินคืน การสะสมแต้มจากการใช้บัตรเครดิต และผลประโยชน์ที่แต่ละธนาคารมอบให้ แต่ความสะดวกสบายนี้ก็อาจนำความเดือดร้อนมาสู่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตได้ หากขาดวินัยในการใช้เงินจะทำให้เสี่ยงต่อการเป็นหนี้เพิ่มมากขึ้น

บริษัท ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ จำกัด (2561) ได้ให้ข้อมูลว่า ข้อมูลหนี้ครัวเรือนปี 2560 มีคนไทยที่ใช้บริการบัตรเครดิตเพิ่มขึ้นแต่กลุ่มที่มีการก่อหนี้มากที่สุดในปัจจุบันคือกลุ่มเจเนอเรชันวายเพราะกลุ่มนี้เติบโตในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงมากมายในหลายด้านทั้งด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม มีความชอบติดตามข่าวสารผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ต่างๆ ที่หลากหลาย จึงเป็นกลุ่มที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น มีความนิยมใช้สมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความสะดวกสบายทั้งด้านการโอนเงิน การซื้อสินค้า และการชำระค่าสาธารณูปโภคด้วยการทำธุรกรรมผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าช่วยสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มคนไทยเจเนอเรชันวายเป็นอย่างมาก เมื่อมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีการดำเนินชีวิตที่หลากหลาย และมีสิ่งที่ต้องใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นเจเนอเรชันที่ใช้ชีวิตแบบสนุกสนาน และใช้เงินไปกับการดำเนินชีวิตในรูปแบบของตนเอง จึงทำให้กลุ่มเจเนอเรชันวายคิดว่า เงินมีไว้เพื่อการใช้จ่าย มีไว้เพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองเท่านั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คนไทยเจเนอเรชันวาย มีรายจ่ายที่มากขึ้นและขาดกำลังในการชำระหนี้มากกว่าเจเนอเรชันอื่น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา "พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร" เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวาย รวมถึงการชำระหนี้บัตรเครดิต เพราะกลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดและสร้างหนี้มากที่สุดซึ่งคนกลุ่มนี้เป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรและระบบเศรษฐกิจไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมและการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทนี คำสำราญ (2558) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการจำแนกบุคคลออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อความต้องการที่แสดงออกถึงพฤติกรรมทั้งสิ้น

วิชิต อู่อ้น (2557) ได้กล่าวพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลและตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเพื่อสนองความต้องการ

เอกก์ ภัทรธนกุล (2556) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า 2. ราคา (Price) ที่สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค 3. การจัดจำหน่าย (Place) สิ่งที่สร้างขึ้นมาอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและบริการ 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภครับรู้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

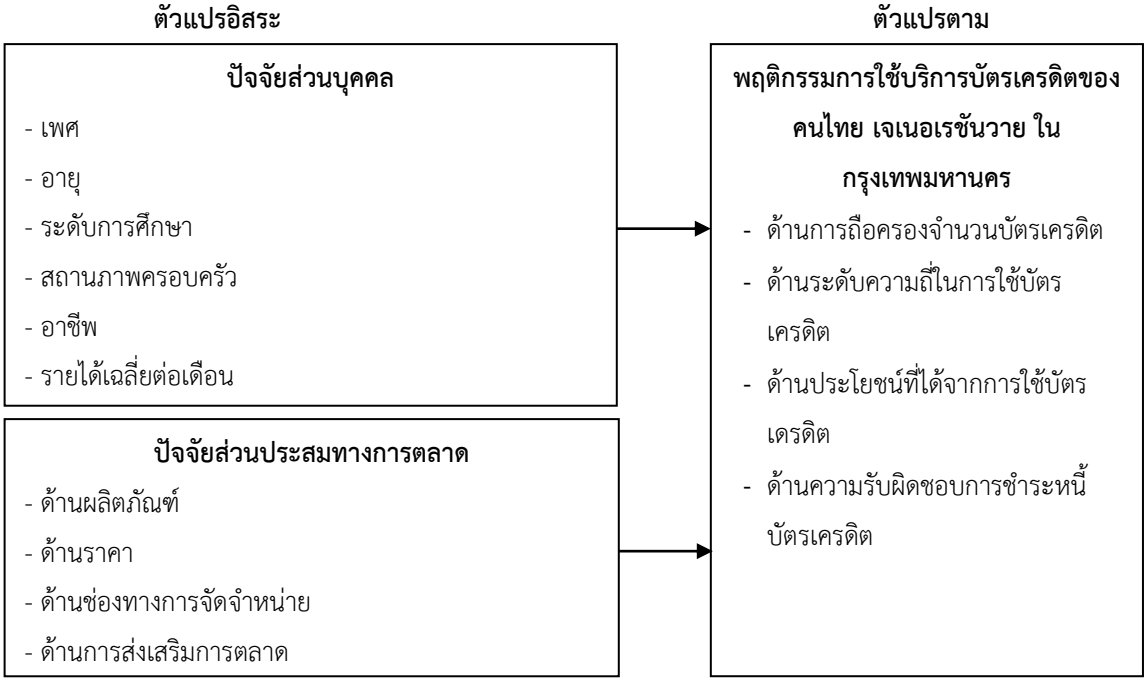
กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยไว้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยมีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 30,000 บาท บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้บัตรที่สุด คือ บัตรเครดิตของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 1 ใบ มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 1–3 ครั้ง โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด 3 อันดับแรก ก็คือ สินค้าอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า/

ซุปเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือ ร้านอาหาร/ภัตตาคาร และค่าเดินทาง (ค่าน้ำมัน) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตส่วนใหญ่อยู่ที่ 5,001 – 10,000 บาท โดยมีพฤติกรรมการชำระเงินคืนที่เกิดจากบัตรมากที่สุด คือ การชำระแบบเต็มจำนวน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตที่แตกต่างกัน

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ คนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคล 2. พฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชัน

วายในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งระดับความความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก โดยระดับมากที่สุด = 5 และระดับน้อยที่สุด = 1

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการศึกษาถึงงานวิจัย การสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการเลือกการแจกแบบสอบถามให้กับคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และดำเนินการสรุปผลเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2561
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (สรชัย พิศาลบุตร, 2560) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติไคส์แควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบัตรเครดิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติได้ที่ระดับ 0.05 และสถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach,1990) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น 0.95

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการวิจัย พบว่า คนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชาศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.3 และ 47.8 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 26 – 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.3 มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท คน คิดเป็นร้อยละ 26.3

พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิต

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บัตรเครดิตที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 21.8 ซึ่งจำนวนบัตรเครดิตที่ถือครองส่วนใหญ่ คือ 2-3 ใบ คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีการใช้บัตรเครดิตต่อเดือน คือ 4 – 6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้งส่วนใหญ่ 1,001 –3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 และมีค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 –15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 โดยสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างใช้จ่ายผ่านบัตรมากที่สุด คือ สินค้าอุปโภคบริโภค คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมาคือ สินค้าประเภทเสื้อผ้า/ของใช้ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกใช้บริการบัตรเครดิตเพราะสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ 0 % มากที่สุด มีพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตแบบเต็มจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.7

ส่วนประสมการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.854 เมื่อ

วิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.97 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.822 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.843 ,ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.88 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.84 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.885 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.97	0.822	มาก
ด้านราคา	400	3.88	0.872	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	3.89	0.843	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	3.84	0.885	มาก
รวม	**400**	**3.90**	**0.854**	**มาก**

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

- ด้านปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่แตกต่างกันทั้งในด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต ด้านระดับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้บัตรเดรดิต และด้านความรับผิดชอบการชำระหนี้บัตรเครดิต ดังแสดงในตารางที่ 2 ปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมใช้บัตรเครดิต	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพครอบครัว	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต						
- ด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต	✓	✗	✗	✗	✗	✗
- ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านระดับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต						
- ด้านความถี่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน	✓	✗	✗	✗	✗	✗
- ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง	✓	✗	✓	✓	✗	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	✓	✗	✗	✗	✗	✗

ด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้บัตรเดรดิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านความรับผิดชอบการชำระหนี้บัตรเครดิต	✓	✓	✗	✓	✓	✗

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

- ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กัน ทั้งในด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต ด้านระดับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้บัตรเดรดิต และด้านความรับผิดชอบการชำระหนี้บัตรเครดิต โดยปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตดังแสดงใน ตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมใช้บัตรเครดิต	**ด้านผลิตภัณฑ์**	**ด้านราคา**	**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**	**ด้านการส่งเสริมการตลาด**
ด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต				
- ด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต	✓	✓	✓	✓
- ด้านการใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร	✓	✓	✗	✓
ด้านระดับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต				
- ด้านความถี่ที่ใช้บริการบัตรเครดิตโดยเฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อครั้ง	✓	✓	✓	✓
- ด้านค่าใช้จ่ายที่ใช้ชำระผ่านบัตรเครดิตเฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓
ด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้บัตรเดรดิต	✓	✓	✓	✓
ด้านความรับผิดชอบการชำระหนี้บัตรเครดิต	✓	✓	✗	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

1. ข้อมูลด้านปัจจัยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในบางจำแนก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละผู้ใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์ (2556) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของผู้

ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตของบริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน)

2. ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ได้แก่ ด้านการถือครองจำนวนบัตรเครดิต ด้านระดับความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ด้านประโยชน์ที่ได้จากการใช้บัตรเดรดิต และด้านความรับผิดชอบการชำระหนี้บัตรเครดิต พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางปัจจัยส่วนบุคคลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และมีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นในการตัดสินใจในการใช้บริการบัตรเครดิต ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตค่อนข้างมาก ทั้งนี้เนื่องจากคนเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่ชอบความสะดวกสบาย ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างรวดเร็ว และชอบหาข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ ที่ทางผู้ประกอบการบัตรเครดิตหลายธนาคารนำเสนอและนำมาวิเคราะห์เพื่อตัดสินใจในการเลือกใช้บริการอย่างละเอียด เพื่อให้ได้ประโยชน์กับตนเองสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพรวัลย์ ตันอึ๊ง (2549) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี พบว่าพฤติกรรมการใช่บริการบัตรเครดิตจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพ และรายได่ของผูใช่บริการที่แตกต่างกัน พบวามีพฤติกรรมการใชบริการบัตรเครดิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชทิตา กะการดี (2554) ที่ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิต พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตทั้งในด้านความถี่ในการใช้บัตรเครดิต ยอดค่าใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมถึงประเภทสินค้าและบริการที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครค่อนข้างมาก อาจะเพราะคนกลุ่มนี้อยู่ใกล้สถานที่ ที่สามารถสมัครใช้บริการบัตรเครดิตได้ง่าย และได้รับข้อมูลการนำเสนอโปรโมชั่นที่หลากหลายของธนาคารผู้ออกบัตรเครดิต รวมทั้งการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนกลุ่มนี้ จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล คือส่วนประสมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของคนไทยเจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบัตรเครดิตที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้นและสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ในส่วนของข้อเสนอแนะ ขอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการดำเนินชีวิตและรายได้ของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าได้มีตัวเลือกในการใช้งานที่เหมาะสมและไม่เป็นผลเสียต่อทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคเอง 2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรลดค่าธรรมเนียมของบัตรลดลง เนื่องจากค่าธรรมเนียม

ของบัตรบางประเภท ค่อนข้างสูง 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการสมัครและรับชำระหนี้บัตรเครดิตที่ง่ายขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งปัจจุบันสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย ค่อนข้างเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตค่อนข้างมาก เพื่อป้องกันการเป็นหนี้บัตรเครดิต ผู้ประกอบการธนาคารควรพิจารณาในการอนุมัติบัตรเครดิตหรือวงเงินบัตรเครดิตของคนกลุ่มเจเนอชันวายเป็นกรณีพิเศษ

ด้านพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิต : การใช้บัตรเครดิตมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อผู้ถือครอง หากใช้ให้ถูกประเภทสามารถสร้างผลประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการได้ แต่ถ้าใช้ผิดประเภทหรือใช้จ่ายเกินความสามารถของตนเองจะทำให้เกิดหนี้สิน ดังนั้น ผู้ใช้บริการควรชำระค่าใช้บริการบัตรเครดิตแบบเต็มจำนวน และใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตเท่าที่จำเป็น รวมถึงความสามารถในการชำระหนี้สินด้วย เพื่อป้องกันการเกิดหนี้ต่อตนเองรวมถึงเป็นการป้องกันการเกิดหนี้เสียต่อองค์กรภาครัฐและเอกชนด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอชันวายกับการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต หรือศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตและพฤติกรรมการชำระหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญธนพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ข้อมูลเครดิตแห่งชาติ (เครดิตบูโร). (2561). *การก่อหนี้ของกลุ่มเจเนอเรชันวายปี 2560.* เข้าถึงได้จาก www.ncb.co.th.

แครอล ยิป. (2559). *ชีวิตสมาร์ต ฉลาดใช้เงิน : ล้างพิษเครดิตการ์ด.* กรุงเทพฯ: ฟรีมายด์

พัชทิตา กะการดี. (2554). *ปัจจัยประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านบัตรเครดิตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ไพรวัลย์ ตันอึ๊ง. (2549). *พฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.* (ปญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

มัทนี คำสำราญ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

มัณฑิตา สกุลรัตนศักดิ์. (2556). *พฤติกรรมการใช้บริการของผู้ถือบัตรเครดิต บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วิชิต อู่อ้น. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก www. narisarath.wordpress.com.

สรชัย พิศาลบุตร. (2560). *การวิจัยทางธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

เอกก์ ภัทรธนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling echniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychology testing* (5th ed.) New York: Harper Collins.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน

A STUDY OF THE ACHIEVEMENT IN GEOGRAPHY OF THAILAND OF MATHAYOMSUKSA 1 STUDENTS BY PROBLEM – BASED LEARNING METHOD

ณัฐพงษ์ บุญทำ[1] ดร.เบญจรัตน์ ราชฉวาง[2]
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: Nutthapong.bun@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนชำป่างามวิทยาคม ตำบลท่ากระดาน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียน 36 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนรู้ และ 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี t-test for Dependent Samples ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 76.30 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน คะแนนหลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน

Abstract

The purposes of this research were: 1) to study the learning achievement and 2) to compare the learning achievement in Geography of Thailand of Mathayomsuksa 1 students by Problem-Based Learning method between pre-test and post-test. The sample in this study was 36 students who were studied in Mathayomsuksa 1 in the first semester in academic year of 2018 from Champangam Wittaya School in Tahkradan sub-district in Chachoengsao Province. The instruments 1) lesson plan management, and 2) the learning achievement test. The data analysis was based on percentage, Arithmetic Mean, Standard Deviation and statistics for hypothesis testing with t-test, Dependent Samples. The results found that 1) The learning achievement in Geography of Thailand by Problem-Based Learning method I was at a good level 76.30%. 2) The learning achievement in Geography of

Thailand by Problem-Based learning, the post-test score was higher than pre-test at the statistically significant level of .05.

Keywords: learning achievement problem-based learning method

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 มาตรา 22 ว่าด้วยการจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าด้วยผู้เรียนทุกคนมีความสามารถในการเรียนรู้ พัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตนเองตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2545) ซึ่งได้มีสอดคล้องกับหลักการของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ข้อ 3 ที่เน้นการส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาและเรียนรู้ด้วยตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต โดยถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด ที่จะสามารถพัฒนาตนเองตามธรรมชาติได้และเต็มศักยภาพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551 ก) โดยจุดมุ่งหมายของหลักสูตรจะมุ่งพัฒนาคนไทยให้มีคุณภาพ ศักยภาพในการพัฒนาตนเอง พัฒนาสังคมและได้กำหนดสาระการเรียนรู้ของหลักสูตรไว้ 8 กลุ่มสาระ คือ ภาษาไทย คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม สุขศึกษาพลศึกษา ศิลปะ การงานอาชีพและเทคโนโลยี ภาษาต่างประเทศ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551 ข)

ภูมิศาสตร์จัดเป็นสาระการเรียนรู้หนึ่งที่สำคัญในกลุ่มสาระการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม มีขอบข่ายการเรียนรู้ ที่มีสาระหลักเป็นความคิดรวบยอด ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ต่างๆ หลายศาสตร์ ภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา ที่มุ่งให้มีความเข้าใจในเรื่อง มิติสัมพันธ์ทางภูมิศาสตร์กับสภาพแวดล้อมต่างๆ ที่ปรากฏอยู่บนโลกความสัมพันธ์ต่อกันและกัน และต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ การจัดการเรียนรู้ต้องให้ผู้เรียนได้รู้จักตนเองในการแสวงหาความรู้ และประสบการณ์ในการศึกษาความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมในเชิงมิติสัมพันธ์ ทั้งในส่วนของประเทศไทยกับโลกที่เราอาศัยอยู่ มีความสามารถที่จะอธิบายลักษณะตำแหน่งแบบแผน และ ในกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปรากฏการณ์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และ วัฒนธรรม คิดวิเคราะห์ และตัดสินปัญหาต่างๆ ที่มีผลต่อสังคมคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของชาติและผลกระทบที่มีต่อโลก (กระทรวงศึกษาธิการ, 2545)

การเรียนการสอนของกลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ยังประสบปัญหาสำคัญอยู่หลายประการ โดยเฉพาะวิชาภูมิศาสตร์ เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งจากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในกลุ่มสาระสังคมศึกษาศาสนาและวัฒนธรรม ยังละเลยการให้ความสำคัญกับการสอนเพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการคิด ซึ่งทักษะการคิดมีความสำคัญต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน และสัมพันธ์กับทุกกลุ่มสาระการเรียนรู้ โดยเฉพาะทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเป็นทักษะที่มีความจำเป็นต่อการนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน เพื่อใช้ในการเลือกตัดสินใจในการรับรู้ รับฟังข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่อย่างมาก ทำให้ขาดการตัดสินใจอย่างรอบคอบ ส่งผลให้การตัดสินใจผิดพลาด ขาดการรับรู้รับฟังข้อมูลอย่างมีเหตุมีผล ขาดความรอบคอบในการตัดสินใจในการแก้ปัญหาต่างๆ โดยผู้เรียนส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ในการศึกษาค้นคว้าความจริงรอบตัว ไม่ได้ฝึกการเลือกรับข้อมูลความจริงจากข่าวสาร ที่มีมากมายทั้งจริงทั้งเท็จ ไม่อาจแยกความจริงกับความเท็จได้ การเรียนการสอนไม่ได้สอนวิธีคิด โดยเฉพาะเนื้อหาวิชา ภูมิศาสตร์ เป็นเนื้อหาที่ยากสลับซับซ้อน ต้องใช้การคิดวิเคราะห์ และตัดสินใจในปัญหาต่างๆ ที่มีผลต่อสังคม คุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม ครูผู้สอนจะต้องรู้จักเลือกจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่มี

ประสิทธิภาพ มีเทคนิคและวิธีการสอนแบบใหม่ๆ เพื่อให้ผู้เรียนสนใจบทเรียนมากยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมและพัฒนาทักษะกระบวนการคิดของผู้เรียน (โรงเรียนชำป่างามวิทยาคม, 2560)

จากสภาพปัญหาการจัดการเรียนการสอนที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดความกระตือรือร้น และเกิดความสามารถในการคิดแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ครูผู้สอนต้องเน้นการฝึกให้ผู้เรียนได้ใช้ทักษะในการคิด ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้ผู้เรียนมีความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับจุดประสงค์ เนื้อหา และวัยผู้เรียน ดังนั้น การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน จึงเป็นวิธีการสอนที่มีความสำคัญในวิชาภูมิศาสตร์ เพราะเนื้อหาสาระในวิชานี้ เน้นความจำ คิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา และสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ ทั้งนี้การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเป็นกระบวนการที่เน้นให้ผู้เรียนมีทักษะการแก้ปัญหา มีขั้นตอน มีการกำหนดปัญหา มีการวางแผน มีการตั้งสมมติฐาน มีการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการพิสูจน์ข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูล และมีการสรุปผล ทำให้ผู้เรียนได้เกิดทักษะการเรียนรู้ในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ ได้ฝึกปฏิบัติจริงในการแก้ปัญหา สนับสนุนให้ผู้เรียนจดจำได้นาน เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสนุกกับการเรียน และยังพัฒนาทางด้านความคิด ทักษะต่างๆ เช่น ได้ฝึกในการสื่อสาร การแก้ปัญหา คิดอย่างมีวิจารณญาณ นำความรู้ที่ได้ศึกษาไปใช้จริงในอนาคต (อนุชา โสมาบุตร, 2556)

จากความเป็นมาและความสำคัญของการเรียนการสอน วิชาภูมิศาสตร์ ทำให้ครูผู้สอนมีความจำเป็นในการนำวิธีการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน มาใช้ในการจัดการเรียนการสอน เพื่อทำให้ผู้เรียนมีความรู้ และมีความเข้าใจ ในเรื่องภูมิศาสตร์ประเทศไทย ส่งเสริมและพัฒนาทักษะกระบวนการคิดของผู้เรียนให้รู้จักคิด วิเคราะห์แยกแยะ สามารถจดจำได้นาน และมีความเข้าใจในการแก้ปัญหา นำไปใช้ในการดำรงชีวิตได้อย่างมีคุณภาพ โดยครูผู้สอนได้นำแนวทางในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ไปประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนการสอนในวิชาอื่นๆ ตามหลักสูตรของสถานศึกษา พัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพและยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน อยู่ในระดับดีขึ้นไป เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 70
2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551
2. ภูมิศาสตร์ประเทศไทย
3. การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน

4. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

5. ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง (Constructivism)

6. ทฤษฎีพัฒนาการทางความคิด (Cognitive Theories) ของเพียเจท์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การศึกษาผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานที่มีต่อ (1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (2) ทักษะการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวัน (3) เจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 (วาสนา ภูมี, 2555)

2. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ และความสามารถในทักษะการคิดขั้นพื้นฐานด้วยการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และเทคนิคการเรียนรู้แบบ K-W-L (วิสุทธิ์ ตรีเงิน, 2556)

3. การพัฒนาแบบฝึกทักษะวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การประยุกต์ 1 โดยใช้การจัดการเรียนรู้โดยปัญหาเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 (อนุรักษ์ เร่งรัด, 2557)

4. การเปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ และในความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ก่อนและหลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานและความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์กับเกณฑ์ (นภสร เรือนโรจน์รุ่ง, 2558)

5. การพัฒนาชุดการเรียนด้วยการเรียนแบบปัญหาเป็นฐาน เรื่อง การสร้างสุขภาวะทางเพศสำหรับเยาวชน (วรภร ฉิมมี, 2559)

6. การพัฒนาความสามารถในการคิดแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (วิไล โพธิ์ชื่น, 2555)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment design) ศึกษากลุ่มทดลองกลุ่มเดียว โดยการวัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pre-test Post-test Design) (ปรีชา เนาว์เย็นผล, 2554) โดยผลที่ได้จากการทดสอบทั้งสองครั้ง จะนำมาเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 36 คน โรงเรียนชำป่างามวิทยาคม ตำบลท่ากระดาน จังหวัดฉะเชิงเทรา จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน

ตารางที่ 1 แบบแผนการวิจัยแบบกลุ่มเดียวสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

Pre-test	Treatment	Post-test
T_1	X	T_2

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนชำป่างามวิทยาคม ตำบลท่ากระดาน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 ห้องเรียน มีนักเรียน 180 คน

3. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนชำป่างามวิทยาคม ตำบลท่ากระดาน จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียน 36 คน ซึ่งได้มาจากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม

4. ตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ส่วนตัวแปรตาม มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 6 เดือน (เมษายน - ตุลาคม 2561) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 วัดผลการเรียนรู้ของนักเรียนก่อนเรียน ระยะที่ 2 จัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และระยะที่ 3 วัด ผลการเรียนรู้ของนักเรียนหลังเรียน

6. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวน 2 ฉบับ ได้แก่

1. แผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแผนการจัดการเรียนรู้ โดยพิจารณาความถูกต้อง เหมาะสม และประเมินแผนการจัดการเรียนรู้ตามแบบประเมินแผน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินเป็น 5 ระดับ ผลการประเมินโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64

2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย เป็นแบบปรนัย จำนวน 30 ข้อ ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ 0.60-1.00 ตรวจสอบคุณภาพของแบบทดสอบคำนวณค่าความยากง่าย ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.22-0.75 ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.33-0.67 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับโดยใช้วิธีการของโลเวท (Lovett) (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองโดยใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน แผนการจัดการเรียนรู้ และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สร้างขึ้น โดยนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนชำป่างามวิทยาคม ตำบลท่ากระดาน จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. ทำการทดสอบก่อนเรียน (Pre-Test) ผู้เรียนที่เรียนผ่านไปแล้ว โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ที่ได้มีการคัดเลือก และผ่านการตรวจสอบคุณภาพแล้ว จำนวน 30 ข้อ

2. ดำเนินการจัดการเรียนการสอน โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน โดยทำการทดลองในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561

3. เมื่อสิ้นสุดการทดลองได้นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ไปทดสอบหลังการเรียน (Post-Test) ซึ่งเป็นข้อสอบฉบับเดียวกับที่ทดสอบก่อนเรียน

4. ตรวจการให้คะแนนแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแล้วนำคะแนนมาวิเคราะห์ โดยวิธีการทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

8. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี t-test แบบ Dependent Samples

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน

นักเรียนคนที่	ก่อนเรียน (30)	ร้อยละ	ระดับ	หลังเรียน (30)	ร้อยละ	ระดับ
1	20	66.67	พอใช้	28	93.33	ดีมาก
2	19	63.33	พอใช้	28	93.33	ดีมาก
3	15	50.00	ผ่านเกณฑ์	27	90.00	ดีมาก
4	19	63.33	พอใช้	27	90.00	ดีมาก
5	18	60.00	พอใช้	27	90.00	ดีมาก
6	14	46.67	ต่ำกว่าเกณฑ์	27	90.00	ดีมาก
7	18	60.00	พอใช้	26	86.67	ดีมาก
8	15	50.00	ผ่านเกณฑ์	26	86.67	ดีมาก
9	17	56.67	ผ่านเกณฑ์	26	86.67	ดีมาก
10	16	53.33	ผ่านเกณฑ์	26	86.67	ดีมาก
11	10	33.33	ต่ำกว่าเกณฑ์	26	86.67	ดีมาก
12	15	50.00	ผ่านเกณฑ์	26	86.67	ดีมาก
13	10	33.33	ต่ำกว่าเกณฑ์	25	83.33	ดีมาก
14	11	36.67	ต่ำกว่าเกณฑ์	25	83.33	ดีมาก
15	15	50.00	ผ่านเกณฑ์	25	83.33	ดีมาก
16	16	53.33	ผ่านเกณฑ์	25	83.33	ดีมาก
17	15	50.00	ผ่านเกณฑ์	24	80.00	ดีมาก
18	10	33.33	ต่ำกว่าเกณฑ์	21	70.00	ดี
19	4	13.33	ต่ำกว่าเกณฑ์	20	66.66	พอใช้
20	3	10.00	ต่ำกว่าเกณฑ์	19	63.33	พอใช้
21	3	10.00	ต่ำกว่าเกณฑ์	19	63.33	พอใช้
22	4	13.33	ต่ำกว่าเกณฑ์	17	56.67	ผ่านเกณฑ์

ตารางที่ 2 (ต่อ)

23	3	10.00	ต่ำกว่าเกณฑ์	19	63.33	พอใช้
24	3	10.00	ต่ำกว่าเกณฑ์	18	60.00	พอใช้
25	2	6.67	ต่ำกว่าเกณฑ์	17	56.67	ผ่านเกณฑ์
26	5	16.67	ต่ำกว่าเกณฑ์	18	60.00	พอใช้

27	10	33.33	ต่ำกว่าเกณฑ์	19	63.33	พอใช้
28	5	16.67	ต่ำกว่าเกณฑ์	17	56.67	ผ่านเกณฑ์
29	6	20.00	ต่ำกว่าเกณฑ์	19	63.33	พอใช้
30	11	36.67	ต่ำกว่าเกณฑ์	22	73.33	ดี
31	12	40.00	ต่ำกว่าเกณฑ์	25	83.33	ดีมาก
32	10	33.33	ต่ำกว่าเกณฑ์	24	80.00	ดีมาก
33	8	26.67	ต่ำกว่าเกณฑ์	23	76.67	ดี
34	7	23.33	ต่ำกว่าเกณฑ์	22	73.33	ดี
15	5	16.67	ต่ำกว่าเกณฑ์	21	70.00	ดี
36	5	16.67	ต่ำกว่าเกณฑ์	20	66.67	พอใช้
ค่าเฉลี่ยโดยรวม					**76.30**	**ดี**

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน พบว่า คะแนนทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 76.30

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน

การทดสอบ	N	**คะแนนเต็ม**	$\bar{x}$	S.D.	t	p-value
ก่อนเรียน	36	30	10.53	5.63	26.59	0.000*
หลังเรียน	36	30	22.89	3.61		

จากตารางที่ 3 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน คะแนนหลังการเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน จากผลการทดลองพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน อยู่ในระดับดีคิดเป็นร้อยละ 76.30 เป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเด็กมีพัฒนาการทางด้านทักษะในการคิดวิเคราะห์ และ การแก้ปัญหาโดยใช้กิจกรรมการจัดการเรียนรู้ ทำให้นักเรียนมีความรู้ มีความจำ มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ ในวิชาที่สอนได้มากยิ่งขึ้น อีก

ทั้งยังได้รับการพัฒนาทาง ด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคม ทำให้นักเรียนมีความสุขเกิดการตื่นตัวอยากเรียนรู้มากยิ่งขึ้น การคิดวิเคราะห์นอกจากจะทำให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ แล้วยังสามารถกระตุ้นให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างธรรมชาติ ทำให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา เนื่องจากผู้เรียนได้ใช้ทักษะการคิดวิเคราะห์ ผู้เรียนได้เรียนรู้ด้วยตนเองมีความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครู ในขณะร่วมกิจกรรมการเรียนรู้มีความสุขในการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วาสนา ภูมี (2555) ได้เปรียบเทียบความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ และในความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ก่อนและหลังการจัดกิจ กรรมการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์กับเกณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 หลังได้ รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสามารถในของการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เรื่อง อัตราส่วน และร้อยละสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เรื่องอัตรา ส่วนและร้อยละสูงกว่าก่อนได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 หลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสอนโดยใช้จัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เป็นการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับการใช้เหตุผลในแยกแยะการคิดวิเคราะห์ เป็นการถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้คำถามและผู้รับฟังคำถาม มีการสื่อความหมายในความคิด ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ทำให้การคิดวิเคราะห์ประสบความสำเร็จ โดยในขั้นตอนการสอนแต่ละขั้นจะมีกิจกรรม มีเพลงและเกม มีแบบฝึกหัด มีแบบทดสอบ มีคำถาม เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ เพื่อให้เพื่อนในกลุ่มเข้าใจมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น แผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของไทย ในขั้นสอนเมื่อครูนำภาพสื่อการสอนพร้อมคำถาม นักเรียนสามารถเข้าใจความหมายของคำถามนั้นได้ทันที และสามารถคิดวิเคราะห์ ที่คำถามนั้นได้ถูกต้องในการทดลองใช้กิจกรรมการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเหมาะสมกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 เพื่อฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ ด้วยคำถามต่าง ๆ เช่น การให้คำถามทำการฝึกการคิดวิเคราะห์ ทั้งเป็นกลุ่ม ทั้งเดี่ยว เพื่อให้เกิดการคิดวิเคราะห์หาเหตุผลที่ถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิสุทธิ์ ตรีเงิน (2556) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ และความสามารถในทักษะการคิดขั้นพื้นฐานด้วยการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และเทคนิคการเรียนรู้แบบ K-W-L ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิต เรื่อง ระบบนิเวศ จากการใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบ K-W-L เรื่อง ปัญหาสิ่งแวดล้อมในประทศจากการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ ตั้งไว้ ทักษะการคิดขั้นพื้นฐานของนักศึกษาจากการจัดการเรียนโดยการใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบ K-W-L และการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 นักเรียนควรฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์ เพื่อเป็นการพัฒนาตนเองให้มีความรู้เพิ่มขึ้น

1.2 ครูควรนำวิธีสอน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย โดยใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ไปบูรณาการกับกลุ่มสาระการเรียนรู้อื่นเช่น ศิลปะ คณิตศาสตร์ ภาษาไทย และวิทยาศาสตร์ เป็นต้น

1.3 ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรให้การสนับสนุนส่งเสริมให้ครูผู้สอนเรื่อง ภูมิศาสตร์ ประเทศไทย นำแผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย โดยใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ไปพัฒนาในการจัดการเรียนการสอน นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ถึง 6 ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีทำการวิจัยพัฒนาวิธีสอน เรื่อง ภูมิศาสตร์ประเทศไทย โดยใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ไปสู่รูปแบบของสื่อมัลติมีเดียหรือใช้รูปแบบอีเลินนิ่ง (E-Learning)

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุ.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551 ก). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551 ข). *คู่มือการจัดการเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้ สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

นภสร เรือนโรจน์รุ่ง. (2558). การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ในชีวิตประจำวันและเจตคติต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2554). โครงงานคณิตศาสตร์ ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการจัดประสบการณ์การเรียนรู้คณิตศาสตร์ หน่วยที่ 13* (หน้า 1-69). นนทบุรี: สาขาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

โรงเรียนชำป่างามวิทยาคม. (2560). *แบบบันทึกหลังแผนการสอน.* ฉะเชิงเทรา: งานบริหารวิชาการ.

วรภร ฉิมมี. (2559). *การพัฒนาชุดการเรียนด้วยการเรียนแบบปัญหาเป็นฐาน เรื่อง การสร้างสุขภาวะทางเพศสำหรับเยาวชน.สงเคราะห์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วาสนา ภูมี. (2555). *ผลของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-Based Learning) เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ ที่มีต่อความสามารถในการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ และความสามารถในการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิไล โพธิ์ชื่น. (2555). การพัฒนาความสามารถในการคิดแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3. *วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย, 6*(1), 8-9.

วิสุทธิ์ ตรีเงิน. (2556). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และความสามารถในการใช้ทักษะการคิดขั้นพื้นฐานด้วยการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และเทคนิคการเรียนรู้แบบ K-W-L* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

อนุชา โสมาบุตร. (2556, 25 กันยายน). การจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน. เข้าถึงได้จาก http://teacherweekly.

อนุรักษ์ เร่งรัด. (2557). *การพัฒนาแบบฝึกทักษะวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องการประยุกต์ 1 โดยใช้การจัดการเรียนรู้โดยปัญหาเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Leadership Behaviour and the factors that contribute toward organization culture in Yangon

EI THIN ZAR KYAW
Department – IMBA Faculty – MBA Siam University, Thailand
Email:jenny.punklay@gmail.com

ABSTRAT

This research is about leadership behaviour that contributes organization culture in Yangon. Organization culture is a system of shared presumption, benefits, and trust, which governs how employees perform in organizations. Leaders must be appreciative their role in involving an organization's culture. The aim of this study is researching the organization culture in Yangon, management style in Yangon, the attitude of manager, employee job satisfaction and organizational commitment.

In this research it must include three independent variables and dependent variables. Each of one variable have question for leadership behaviour. In literature review chapter, we have to find resources from book, journal, magazines and internet sources that related with leadership behaviour.

In research methodology, I have to use quantitate research. In this research we have to focus on research about leadership behaviour, leadership styles, and organization culture and organization structure. For data collection method, I have to use survey method. In this research we have to approach to an employee who works in large and small organization. And we have to also approach to the leader in organization. For this research, I have plant to 120 questionnaires were disturbed through email survey and face to face survey.

In data analysis, I have to calculate the result with Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software. And I have to calculate mean and std. deviation and test the hypothesis with t-test. I have to show that independent variables are relationship with dependent variable.

For future, we can add more leadership behaviour and leadership styles, organization cultures and organization structure in Yangon. Lastly, future researcher can add more detail about quantitative research, and can add more leadership behaviour.

Keywords: Leadership style, Leader, Leadership, Leadership Behaviour, Organization Culture, Organization Structure

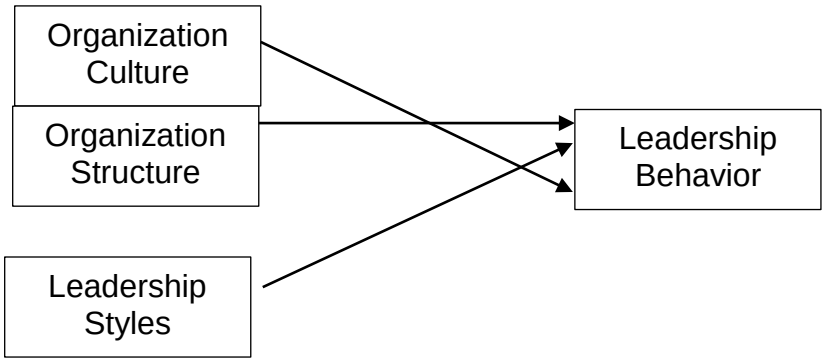
Introduction

The purpose of this study is researching and admired of the leadership behaviour of organizations in Yangon. Organization culture is a system of shared presumption, benefits, and trust, which governs how employees perform in organizations. Leaders must be appreciative their role in involving an organization's culture (Tsai, 2011). Leaders are important to the creation and communication of their organization culture (Schein, 2010). A leader can make employees follow his or her decisions and goals without force. Good leaders are made not to born. If you have desire and willpower, you can become an effective leader. Good leaders develop a never-ending process of self-study, training, and experience. The aim of this study is researching the organization culture in Yangon, management style in Yangon, the attitude of manager, employee job satisfaction and organizational commitment.

Objectives of Study

The objectives of this study are to investigate and evaluate the employee's performance and leadership styles, leadership behaviour in organization and organization culture in Yangon Company. In this study, we have to research and analyze leadership and employee performance in the workplace.

- To identify leadership style that affects Yangon organization culture.
- To identify organization structure in Yangon organization
- To identity about leadership styles in Yangon



Hypothesis

Hypothesis 1

H1: There are relationships between organization culture and leadership behaviour.

Hypothesis 2

H2: There are relationships between organization structure and leadership behaviour.

Hypothesis 3

H3: There are relationships between leadership styles and leadership behaviour.

Methods

In this study, I choose quantitative research. Quantitative research is a structured way of collecting and analyzing data from different sources. The most common approach to doing quantitative market research is a survey or questionnaire. Surveys can include interviews, which can be performed using several different methodologies including face-to-face, telephone, online or computer assisted interviews. Data collections methods for quantitative research are survey and experiments. For my research, I choose survey.

Data Collection

Data collection involves the researcher to prepare and obtain the required information from the target audience. Data preparation includes data collection, methods of obtaining information, and sequence of data collection activities. The data is then carefully collected from the people who are most relevant to the study. Known as a target segment, this sample is a group of people who are identical across a variety of variables.

Data Analysis

Another step in data collection is the data analysis process. Analysis of statistical data requires system tools and processes. There are many analytical tools such as independent samples, t-tests, correlation t-tests, variance calculations, and regression analysis that can be used to distribute data. Qualitative research is infinitely innovative and explanatory. The researcher does not just permission the field with huge of empirical data and then easily write up findings. (Saul McLeod, 2017)

Results (Hypothesis Testing)

Hypothesis Testing is test using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software to determine relationship and test with Independence T-Test. If the sig level is >0.05 there is no relationship variables. If the sig level is <0.05 there is relationship variables between independent and dependent variables.

Hypothesis 1

H1: There are relationships between organization culture and leadership behaviour.

Group Statistics					
	Is your leader is willing to share decision-making with your and your team?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Are you satisfied your organization culture?	Yes	57	1.25	.931	.123
	No	63	1.92	1.036	.131

Hypothesis 1

In this table, Hypothesis 1 there is no significant correlation relationship between organization culture and leadership behaviour. Sig. level is 0.00. So, sig level is greater than 0.005.

Result-1

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Are you satisfied your organization culture?	Equal variances assumed	0.383	0.537	-3.738	118	0.000	-0.675	0.181	-1.033	-0.317
	Equal variances not assumed			-3.758	117.996	0.000	-0.675	0.180	-1.031	-0.319

Hypothesis 2

H2: There are relationships between organization structure and leadership behaviour.

Group Statistics					
	Is your leader is willing to share decision-making with	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean

	your and your team?				
Is your organization is flat or hierarchy?	Yes	57	.51	.504	.067
	No	63	.13	.336	.042

Hypothesis 2

In this table, Hypothesis 2 there is significant correlation relationship between organization culture and leadership behaviour. Sig. level is 0.00. So, sig level is less than 0.005.

Result-2

Hypothesis 3

H3: There are relationships between leadership styles and leadership behaviour.

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Is your organization is flat or hierarchy?	Equal variances assumed	70.19	.000	4.924	118	.000	0.382	0.078	0.228	0.535
	Equal variances not assumed			4.829	96	.000	0.382	0.079	0.225	0.539

Group Statistics					
	Is your leader is willing to share decision-making with your and your team?	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
How are you satisfied with your department leadership?	Yes	57	1.02	.744	.099
	No	63	2.03	1.077	.136

Hypothesis 3

In this table, Hypothesis 3 there is significant correlation relationship between leadership styles and leadership behaviour. Sig. level is 0.04. So, sig level is less than 0.005.

Result-3

Conclusion and Discussion

This research is about leadership behaviour that contributes organization culture in Yangon. At first, we have to talk about introduction of leadership behaviour in Yangon organization. And then, we have explained about problem of our study. And we have to describe about what we will ask for research question and describe the scope of the study. And this research is about organization structure, organization culture and leadership style was accomplished by hypothesis structure from conceptual framework which if focused on leadership behaviour. In literature review, we have discussed about meaning of leader ship, leadership theories, leadership style and difference between Asian leadership and western. And also, we have discussed about problems with conceptual

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
How are you satisfied with your department leadership?	Equal variances assumed	8.420	0.004	-5.941	118	0.000	-1.014	0.171	-1.352	-0.676
	Equal variances not assumed			-6.048	110.570	0.000	-1.014	0.168	-1.347	-0.682

framework and hypothesis. For the data, I collected 120 questioners from employees and leader in organization in Yangon. For data analysis, I used Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software. In there, most respondents are female and most respondent are between 25-34. Most respondent education level is master degree. Most respondent monthly income is $500 and $700. And most respondent job level is Middle level. After the descriptive analysis, I calculate mean and std. deviation for leadership behaviour that relationship with organization structure, organization culture

and leadership styles. And we have to hypothesis testing is test using Statistical Package for Social Sciences (SPSS) software. We have to test for relationship between independent variables and dependent variables.

For the discussion of the result of my research, I would like to strong recommendation that will help for future study. This research is about leadership behaviour that contributes the organization culture in Yangon. This research can extend and examine the leadership behaviour in organization and the top level can easily know about their employees. For the future study, I want to extend about leadership behaviour and leadership styles in Yangon organization culture. For future, we can add more leadership behaviour and leadership styles, organization cultures and organization structure in Yangon. Lastly, future researcher can add more detail about quantitative research, and can add more leadership behaviour.

References

1. Books

Torben Rick, January 2 (2015), Corporate Culture, Organisational Development

Hofstede, G. (1997). Culture and Organizations: Software of the Mind. New York: McGraw-Hill.

Needle, David (2004). *Business in Context: An Introduction to Business and Its Environment*.

Schein, Edgar H. *Organizational Culture and Leadership*. **San Francisco: Jossey-Bass, 2010. Print.**

Yolanda D. Young, September 26, 2017, Leadership Roles and Responsibilities

Berlin, Isaiah *(1953), The Hedgehog and the Fox: An Essay on Tolstoy's View of History* London: Weidenfeld & Nicolson; 1986 New York: Simon and Schuster, introduction by M. Walzer.

Jeff Wolf, March 3, 2015, 6 Essential Leadership Responsibilities that Build Effective Teams

Kendra Cherry ,October 09, 2018 Understanding the Trait Theory of Leadership

Kendra Cherry ,November 19, 2018 Transformational Leadership

Steve Wolinski, June 3, 2010, What is Transformational Leadership?

Andrew Simmonds, September 13, 2016, Asian vs. Western leadership styles

By Saul McLeod, updated 2017, Qualitative vs. Quantitative Research

2. Journals

Khing Maung Aye, September 2016,golbal new light of Myanmar, leadership style vs productivity

3.Online

https://en.oxforddictionaries.com/definition/leader

https://searchcio.techtarget.com/definition/leadership

https://www.business-leadership-qualities.com/leadershipbehaviours.html

https://www.investopedia.com/terms/o/organizational-structure.asp

https://gothamculture.com/what-is-organizational-culture-definition/

http://factsanddetails.com/southeast-asia/Myanmar/sub5_5c/entry-3039.html

https://www.explorepsychology.com/contingency-theory-leadership/

https://online.stu.edu/articles/education/what-is-transactional-leadership.aspx

https://spiceworksmyanmar.com/blog/leadership/

A study on the factors influencing Myanmar students' choice of University courses

Yar Zar Aye Cho
Department of International MBA, Faculty of MBA, Siam University, Thailand.
Email: yarxar@gmail.com

Abstract

The objective of the research is to study on the factors influencing Myanmar students' choice of University courses regarding their demographic backgrounds. The students' demographic backgrounds include gender, age, and income. There are social factors which influence on students when they choose courses. There are product factors of the courses which also influence on students. However, the degree of influences is vary based on the differences of demographic backgrounds. This research study on the relationships between social factors, product factors, and students' demographic backgrounds.

The secondary data are included in this study which states the theories and concepts of decision-making processes, consumer buying behaviours and social factors affecting consumer behaviours. For the primary data, the questionaries' survey is conducted. The sample size is 200 approximately and is collected using convenience sampling of non-probability sampling method as it was collected from the social networks and public places such as malls and offices. As this research is to study the Myanmar students' buying behaviour, the survey data were collected only from Myanmar students.

For data analysis, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) program is used to analyse the data. Both descriptive statistics and inferential statistics are presented in this study. Under descriptive statistics analysis, the data are processed and shown in the way of frequency, percentage, mean, minimum, maximum and standard deviation. For inferential statistics analysis, the data are processed by Independent Sample T-test and ANOVA so that the hypothesis can be tested.

According to the results from the study, regarding to descriptive analysis, it can be concluded that most of the respondents are female and age range with the most significant respondent number is between 25 to 34. Students with monthly income from $101 to $500 are the majority in this survey. Regarding social factor influences, most of the students selected the option that they have no influences from social factors. For the Universities' product factor influences, most respondents picked the brand of Universities, Institutes, and Colleges.

Regarding the inferential analysis, it can be assumed that there are relationships between social factor influences, product factor influences, and students' demographic backgrounds while choosing University courses. The analysis states that male students or students with less than $100

monthly income are influenced by senior family members when they choose the courses. However, the students with above $2000 income have no social influences. Moreover, the students whose ages between 25 to 34 are influenced by friends. For product factor influences, male students consider on better future career path than female students. Female students more consider the curriculum of the course than male students. Again, age group between 35 to 44 or any students whose income is from $1001 to $2000 also consider the curriculum of the courses before enrolling.

Keyword: customer behaviour, social influence factor, product factor, senior family member influence, buying behaviour

Introduction

In 1988, there was a big uprising in the whole country of Myanmar, and the military government had to close the schools and universities for two years (Hays, 2019). While Universities were being closed for two years, people were trying to attend other professional courses, diplomas, and advanced diplomas. Before 1988, there were only public universities within the country and no private institutions. After that 88 uprising, people were demanding private institutions in the higher education sector. After shifting of power form Military government to the democratic government, in 2011, people are demanding a better quality of higher education and a lot of private institutions emerged. The country is more open to foreign investments, and education sector has become one of the vast markets for investors. Nowadays, there are many options for people in the higher education sector. They can choose either public universities or private institutions by means of short-term professional courses or degree courses.

According to the Asian Development Bank's Technical Assistance Consultant's Report, 2013, there are 164 National Universities in Myanmar which are awarding courses from diploma to doctorate level (Asian Development Bank, 2013, p. 31). On the other sides, there are 50 private Institutes and Colleges which are running as franchises for international universities from Europe, America, and Scandinavian.

The research problem in this study is the influence factors of Myanmar students when they choose courses or degree from Universities. As there are the vast amount of Universities and Institutes, internationally or domestically, and different carrier paths, students need to overthink before enrolling for course. Unlike the Western countries, there may be more influences from social factors, especially from senior family members, to young students. Young students follow the senior family members decisions against their actual interest (Krezel & Krezel 2017, p. 4). But if the student is old and mature enough in stable incomes, they decide themselves when enrolling the courses. So,

there may be some relationship between course selection consideration factors and personals' demographic background such as gender, age, and income.

Research questions are prepared as followed:

- What factor mostly influencing to Myanmar students when they select University courses?
- How much social factors influence on students while choosing the courses?
- What is the relationship between students' demographic backgrounds and social influence factors?
- What is the relationship between students' demographic backgrounds and influences of the product factors of Universities?

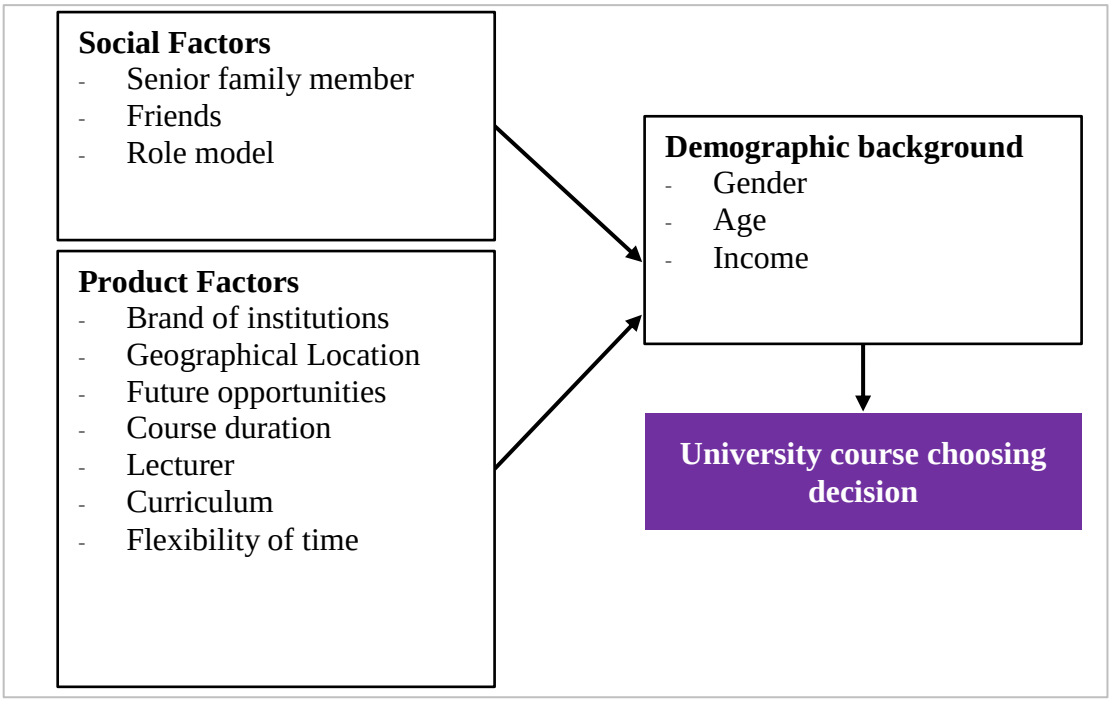
Based on this study, either national universities, international universities, private institutions or educational agencies can make strategy what kind of courses should be provided and how to position the courses. They can also utilise this study to implement better marketing strategies.

Objective

The study aims to analyse how social factors and product factors influence on the students by means of the students' demographic backgrounds such as gender, age, and income.

Hypothesis

The conceptual framework can be seen as followed.



There are two hypothesizes that we would like to study "**H1: There are relationships between students' demographic backgrounds and social influence factors**" and "**H2: There are the**

relationships between students' demographic backgrounds and influences of the product factors of Universities".

Methods

Quantitative research methodology will be applied for this study which includes the analysis of demographic factors, social factors, and product factors. Moreover, this study is constructed as descriptive and based on the survey. In the survey, factors which influence on Myanmar students' choice of University courses will be emphasized.

Quantitative research is an organized way of gathering and investigating data collected from various sources. It consists of the utilization of statistical, mathematical and computational functions to arise results.

The population of this research will be only the Myanmar people who are attending or going to attend a course opened by Universities. And population can include both males and females who are older than 15 years and passed the matriculation exam or equivalent level or eligible to attend higher education courses. Sample size will be approximately 200 students for this study. For the sample selection, convenience sampling of non-probability sampling method will be used.

In this study, both primary and secondary data are used as the sources of data. The result from the questionnaire survey will be used as primary data. And the information from printed media, books, internet, and similar study will be used as secondary data.

The questionnaire will include three sections – demographic background of students, social factors influence on them and product factors which are being considered. In the demographic factor, gender, age, and income will be asked in the questionnaire. Then the social factor section will measure how senior family members, friends and role model influence to the students by means of their demographic backroads. For the third section, Product factor, the study will measure how the students choose the courses based on the universities' brand (reputation), Geographical Location, future opportunities, course duration, course lecturer quality, curriculum quality and flexibility of timetable.

As this research is based on the quantitative method, data gathered from the questionnaire will be used to analyse. To analyse the data, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) application will be used in both descriptive statistics way and inferential statistics way.

On the other hand, mean data will be also presented as the minimum, maximum and standard deviation form for descriptive statistics. For inferential statistics, the data will be processed with Independent T-Test, Levene's Test and ANOVA. This analysis will use 0.05 as significance level as the standard for the above data processing.

Results

The objective of this research is to study how social factors and product factors influence on the students by means of the students' demographic background such as gender, age, and income. There are three major parts in this study, students demographic background, social factor influences, and product factor influences. Social factors and Universities' product factors have the relationship and influence on the demographic background of the students. Social factors and product factors differently influence on the students based on their different demographic backgrounds. This study can be used as guidelines for universities to make strategic business plans and marketing plans.

After collecting the data, descriptive analysis and referential analysis were applied to the received data. There are some useful findings after analysing the data. And the summary of the outcome is presented as followed.

In the demographic background part, most of the respondents are female with 112 frequencies (56 percent of total respondents) according to the study of the survey responses. With frequency value 110 (55 percent of total respondents), most of the respondents have the age between 25 to 34. In term of monthly income, 88 respondents (44 percent of the total) selected the group $101-$500 which has the most significant number of respondents.

There is a question in the survey to analyse the social factor influences. The question has four options to answer, and the respondent can choose more than one question if applicable. 111 responses (47.6 percent) selected No influences options.

For the Universities' product factor influences, there is one question and seven options to answer in the survey. Respondent must select exactly three factors which are considered most. Brand of Universities, Institutes and College option is the most chosen with 58 responses (26.2 percent).

As there are two hypotheses in this study "**H1: There are relationships between students' demographic backgrounds and social influence factors.**" and, "**H2: There are the relationships between students' demographic backgrounds and influences of the product factors of Universities**.". To testify these hypotheses, social factors and product factors are applied to respondents' demographic backgrounds. Again, each hypothesis is sub-divided into 3 sub-hypotheses.

For hypothesis H1, "*H1.1 There is relationship between gender and social influences for making decision to select the University course.*", "*H1.2 There is relationship between age group and social influences for making decision to select the University course.*" and "*H1.3 There is relationship between income level of the student and social influences for making decision to select the University course.*"

For hypothesis H2, "*H2.1 There is relationship between gender and product factors of University to select the course.*", "*H2.2 There is relationship between age group and product factors of University to select the course.*" and "*H2.3 There is relationship between income level of the*

student and product factors of University to select the course." Independent T-Test and ANOVA methods are used to calculate mean values and significance values.

For the first hypothesis '**H1: There are relationships between students' demographic backgrounds and social influence factors**', we can define following assumptions.

Following is the outcome of independent T-Test analysis for sub-hypothesis: *H1.1: There is relationship between gender and social influences for making decision to select the University course*.

Table1

Independent Samples T-Test of social factors influence on genders

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	*t*	*df*	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Senior family members' influence	Equal variances assumed	13.66	0.000	-1.78	198	0.08	-0.11	0.06
	Equal variances not assumed			-1.82	197.04	0.07	-0.11	0.06
Friends influences	Equal variances assumed	0.73	0.394	0.43	198	0.67	0.02	0.06
	Equal variances not assumed			0.43	182.24	0.67	0.02	0.06
Role model influences	Equal variances assumed	0.08	0.777	0.14	198	0.89	0.01	0.06
	Equal variances not assumed			0.14	185.53	0.89	0.01	0.06
No influence	Equal variances assumed	2.84	0.094	0.90	198	0.37	0.06	0.07
	Equal variances not assumed			0.91	188.14	0.37	0.06	0.07

According to the analysis on the relationship between gender and social influences factors, it can be found that the differences in genders affect the students' decision from social influences by means of senior family members' influences factor. Based on the analysis, it can be assumed that male students are influenced by senior family members while they are choosing courses.

Again, following is the outcome of ANOVA analysis for *H1.2 There is relationship between age group and social influences for making decision to select the University course*.

Table2

ANOVA analysis for variances among age groups for social influence factors

		Sum of Squares	*Df*	Mean Square	*F*	Sig.
Senior family members' influence	Between Groups	0.52	3	0.17	0.99	0.405
Friends influences	Between Groups	1.26	3	0.42	2.91	0.035
Role model influences	Between Groups	0.20	3	0.07	0.42	0.742
No influence	Between Groups	0.58	3	0.19	0.77	0.510

After testing the relationship between the age groups and social influence factors, it can be found that the differences in age affect the students' decision from social influence factors through influences from friends. It means that friends influence the students with age between 25 to 34 and they choose the courses because of their friends' suggestions or their friends are going to attend that courses. So, it can be assumed that the differences in age affects the students' decision from social influence factors.

For the *H1.3: There is relationship between income level of the student and product factors of University to select the course*, ANOVA analysis result is shown as followed.

Table3

ANOVA analysis for variances among different monthly income groups for social influence factors

		Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	Sig.
Senior family members' influence	Between Groups	2.19	5	0.44	2.56	0.029
Friends influences	Between Groups	0.71	5	0.14	0.96	0.446
Role model influences	Between Groups	1.60	5	0.32	2.04	0.075
No influence	Between Groups	3.08	5	0.62	2.58	0.028

According to the analysis of the relationship between different income groups and social influence factors, it can be assumed that the difference in monthly income level effects the students' decision from social influences. The students with income of less than $100 are influenced by senior family members when they choose the courses. And the students whose incomes are more than $2001 choose the course on their own decision without social influences. There, it can be assumed that there is relationship between income level of the student and product factors of University to select the course.

For second hypothesis "**H2: There are the relationships between students' demographic backgrounds and influences of the product factors of Universities**", we can define the following assumptions.

Following is the outcome of independent T-Test analysis for sub-hypothesis: *H2.1 There is relationship between gender and product factors of University to select the course.*

Table4

Independent Samples T-Test of social factors influence on age groups

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means				
		F	Sig.	*t*	*Df*	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Brand of University	Equal variances assumed	1.28	0.258	-0.57	198	0.57	-0.04	0.06
	Equal variances not assumed			-0.57	183.18	0.57	-0.04	0.06

Location	Equal variances assumed	0.00	0.960	-0.03	198	0.98	-0.00	0.07
	Equal variances not assumed			-0.03	187	0.98	-0.00	0.07
Future Career Path	Equal variances assumed	14.88	0.000	-1.94	198	0.05	-0.11	0.06
	Equal variances not assumed			-1.90	167.22	0.06	-0.11	0.06
Course duration	Equal variances assumed	0.19	0.664	0.22	198	0.83	0.01	0.06
	Equal variances not assumed			0.22	185.41	0.83	0.01	0.06
Lecturer quality	Equal variances assumed	1.81	0.181	-0.66	198	0.51	-0.05	0.07
	Equal variances not assumed			-0.67	189.26	0.51	-0.05	0.07
Curriculum	Equal variances assumed	17.40	0.000	2.23	198	0.03	0.15	0.07
	Equal variances not assumed			2.20	174.14	0.03	0.15	0.07
Flexibility of timetable	Equal variances assumed	1.28	0.259	0.57	198	0.57	0.04	0.06
	Equal variances not assumed			0.57	183.18	0.57	0.04	0.06

After running ANOVA testing on data, it can be assumed that there are relationships between the different gender groups and Universities' product factors through future career path and curriculum. The male students more consider on future opportunities than female students. However, on the other side, female students more consider on course content (curriculum) than male students.

Following is the analysis result for *H2.2 There is relationship between age group and product factors of University to select the course*.

Table5

ANOVA analysis for variances among age groups for product influence factors

		Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	Sig.
Brand of University	Between Groups	0.49	3	0.16	0.82	0.486
Location	Between Groups	0.33	3	0.11	0.53	0.664
Future Career Path	Between Groups	0.68	3	0.23	1.37	0.255
Course duration	Between Groups	0.53	3	0.18	0.91	0.440
Lecturer quality	Between Groups	0.75	3	0.25	1.08	0.359
Curriculum	Between Groups	2.26	3	0.76	3.69	0.013
Flexibility of timetable	Between Groups	0.76	3	0.25	1.27	0.285

According to the analysis, it can be assumed that the differences in age effects the students' consideration on courses' product factors. There is a relationship between students' age and curriculum factor. The students' ages between 35 to 44 are the primary group who consider the curriculum and course contents when they choose the courses.

For the third sub-hypothesis *H2.3 There is relationship between income level of the student and product factors of University to select the course*, the result outcome can be seen as following.

Table6

ANOVA analysis for variances among different income groups for product influence factors

		Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	Sig.
Brand of University	Between Groups	1.27	5	0.25	1.27	0.277
Location	Between Groups	1.69	5	0.34	1.68	0.141
Future Career Path	Between Groups	0.21	5	0.04	0.25	0.938
Course duration	Between Groups	3.41	5	0.68	3.72	0.003
Lecturer quality	Between Groups	1.38	5	0.28	1.21	0.308
Curriculum	Between Groups	0.13	5	0.03	0.12	0.989
Flexibility of timetable	Between Groups	0.82	5	0.16	0.82	0.539

Based on the results of the analysis, there is the relationship between the different monthly income level and the course product factors by means of the curriculum. The students with monthly income from $1001to $2000 consider the curriculum before enrolling the courses.

Conclusion and Discussion

According to the analysis results, it can be concluded that both of social influence factors and university courses' product factors influence on students by means of their demographic backgrounds such as gender, age, and income level.

It can be assumed that senior family members influence male students. For the course selection, more male students consider on future career path than female students. However, female students consider the curriculum of the course rather than male students.

The students whose ages between 25 to 34 willing to listen to their friends' suggestions or they do what their friends do. The students' ages between 35 to 44 are the dominant group who consider the curriculum and course contents when they choose the courses.

The students with less than $100 income are influenced by senior family members such as parents. They take suggestions from their elder relatives. On the other hand, the students whose monthly incomes higher than $2000 are not influenced by other peoples. They decide themselves when choosing the courses. For the product influence factors, the students with monthly income from $1001to $2000 consider the curriculum before enrolling the courses.

Based on the finding, if a University wants to launch a new course which is targeted to male students, or low-income students, it is recommended considering their senior family members also for marketing. The Universities are recommended to focus more on course contents and curriculum if the course is intended for female students or for students whose ages between 25 to 34.

References

Asian Development Bank. (2013). Technical assistance consultant's report: Republic of the Union of Myanmar: Support for education sector planning. Retrieved from https://www.adb.org/sites/default/files/project-document/202046/46369-001-tacr-06.pdf

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior.* Ft. Worth, Texas: Harcourt College.

Collis, D. (2013). The student as a consumer. Retrieved from https://evolllution.com/opinions/ student-as-consumer/

Hays, J. (2014). Education in Myanmar facts and details. Retrieved from http://factsanddetails.com/southeast-asia/Myanmar/sub5_5f/entry-3117.html#chapter-0

Hossler, D., & Gallagher, K. (1987). Studying student college choice: A Three-Phase Model and the implications for policymakers. *College and University, 2*, 207-221.

Howard, D. J., Kirmani, A., & Rajagopal, P. (2014). *Social influence and consumer behavior*. New York: Taylor & Francis Group.

Institute of International Education. (2013). *Investing in the future: Rebuilding higher education in Myanmar.* New York: Institute of International Education.

Juneja, P. (n.d.). Social media impact on consumer behavior. Retrieved from https://www.managementstudyguide.com/consumer-decision-making-process.htm

Kotler, P. (2009). *Marketing management: An Asian perspective* (5th ed.). Singapore: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ Pearson Prentice-Hall.

Krezel, J., & Krezel, Z. A. (2017). Social influence and student choice of higher education institution. *Journal of Education Culture and Society, 7*(2), 116-130.

Perna, L. W., & Titus, M. A. (2004). Understanding differences in the choice of college attended: The role of state public policies. *Review of Higher Education: Journal of the Association for the Study of Higher Education, 27*(4), 501–525.

Pratap, A. (2017). How does family affect consumer behavior and decision making? Retrieved from https://www.cheshnotes.com/2017/03/what-role-does-family-play-in-consumer-behavior/

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective* (4th ed.). London: Prentice-Hall.

Win, P. T. (2015). An overview of higher education reform in Myanmar. Retrieved from http://www.burmalibrary.org/docs21/Education/Popo-Thaung-Win-2015-An_Overview_of_Higher_Education_Reform_in_Myanmar-en.pdf

Wisdom Jobs. (n.d.). Family buying influences in consumer behaviour - Family buying influences in consumer behaviour (10516) | Wisdom Jobs. Retrieved from https://www.wisdomjobs.com/e-university/consumer-behaviour-tutorial-94/family-buying-influences-10516.html

A Study of the Community Based Tourism for Successful Implementation in Banteay Chhmar Temple in Cambodia

MORM SAVONN
Department of Hotel and Tourism management, Faculty of management business administration, Siam University, Thailand.
E-mail: savonnmorm1@gmail.com

Abstract

The Community Based Tourism is the driving force behind the growth of tourism in Cambodia. Although tourism scholars are aware of the importance of such matters. But the success of the Cambodian community remains a research topic that is quite researched. One of the examples of Banteay Chhmar's success, which is a tourist destination in the Southwest of Cambodia, but this research aims to study the success factors of Banteay Chhmar through the voice of stakeholders to determine whether other tourism communities can succeed. Understanding how any stakeholder group participates in understanding how successful we are, we participate in stakeholder management by understanding that success.

The study uses qualitative research methods as follows. First, review the literature on CBT to assess success factors. Second to determine how different stakeholders perceive the internal or external factors of success for Banteay Chhmar CBT destinations. Third, to develop a conceptual framework for community based tourism. Interviewees were interviewed using a semi-structured interview method, involving 20 stakeholders from local and national governmental, non-governmental and non-governmental organizations related to Banteay Chhmar.

The involvement of the independent study is to provide advice for future community-based tourism projects using that community as an example and the success of Banteay Chhmar can be modeled by other emerging CBT projects. Both internal and external are critical to the development of CBT, although stakeholders agree with most of the factors, such as partnership and partnership. But some factors are seen as different. However, these perceptions contributed greatly to the success of Banteay Chhmar.

Keywords: CBT: Community Based Tourism, CBET: Community Based Eco-Tourism, Development, Ecotourism, Economic.

Introduction

Banteay Chhmar Temple is one of Cambodia's most important and least understood temples from the Angkorian period. The temple complex, its moat, baray (reservoir) and surrounding unspoilt environment comprises a unique archaeological site and a vital link in Cambodia's cultural heritage. For these reasons, it is now one of Cambodia's top priorities for inscription as a UNESCO World Heritage site. Its remoteness from Angkor Wat, in part, explains the lack of in-depth documentation and study of the temple (Cambodia Community Based Ecotourism Network, 2008). The Ministry of Culture & Fine Arts (MCFA) is responsible for overseeing the temple complex.
Banteay Chhmar is the 4th largest temple dating from the Angkorian period after Preah Khan (Chris, 2018). Angkor Thom and Angkor Wat being the largest temple. There are nine satellite temples as part of the temple complex. In addition, Banteay Torp, another intriguing temple well-worth seeing is about 12 kilometers south of the main temple. (https://www.visitbanteaychhmar.org)

The researcher aims to discover the different factors that influent the tourist to return Banteay Chhmar Temple in Cambodia based on community tourism. In the last few decades, tourists and travelers have tended to look for different options, seeking authentic experiences and building relationships with the locals, thus, CBT is still a popular approach of tourism, especially in developing countries where natural resources are untouched, numerous amounts of research has been conducted in this field in order to understand the phenomenon (Ebrahimi, & Khalifah, 2014).

There are number of problem associated with this study, firstly in the modern era the tourism resolves around tourist-oriented strategy and focus on tour and out date the traditional tours or trips orientation strategies. This modern tend in tourism aids in understand the tourist and the importance of budget tours. Secondly, fewer researcher in past had conduct research on factors that influence the tourist to revisit the community or Banteay Chhmar Temple in Cambodia. However, a fair number of researches were conducted revisiting intention, but those study focuses on based-community tourism chains. Lastly, the researcher of this study have limited time and budget, which itself affect the effecting of this research and aid in creating a lot of research gaps.

Objectives

This study is based on the implementation success of community based tourism (CBT) that are influencing the visitor to visit again the community in Banteay Chhmar temple and its province in Cambodia. The survey for this research was collected with the target people who are living in Banteay Chhmar and its area community. The aim of this research was to explore the factors CBT that affect the traveler to pay visit more in the communities (Blackstock, 2005). The travelers who were upper 18 years were asked in this research because they qualified to answer the question in this survey.

In fact, the community based tourism and particular foreign tourists in Banteay Chhmar temple have undergone a visit growth which demand the need of this research. Tourism and marketers of foreign tour group in region find it difficult to retain tourist as they lack the knowledge on traveler-oriented understanding and aids in serving as the basis for community based tourism marketing strategy and plan (Deng, Arbogast, & Selin, 2011). The knowledge gain from this research will aid the marketer and traveler to understand the tourist returning to the communities in Banteay Chhmar temple in Cambodia.

Literature Review

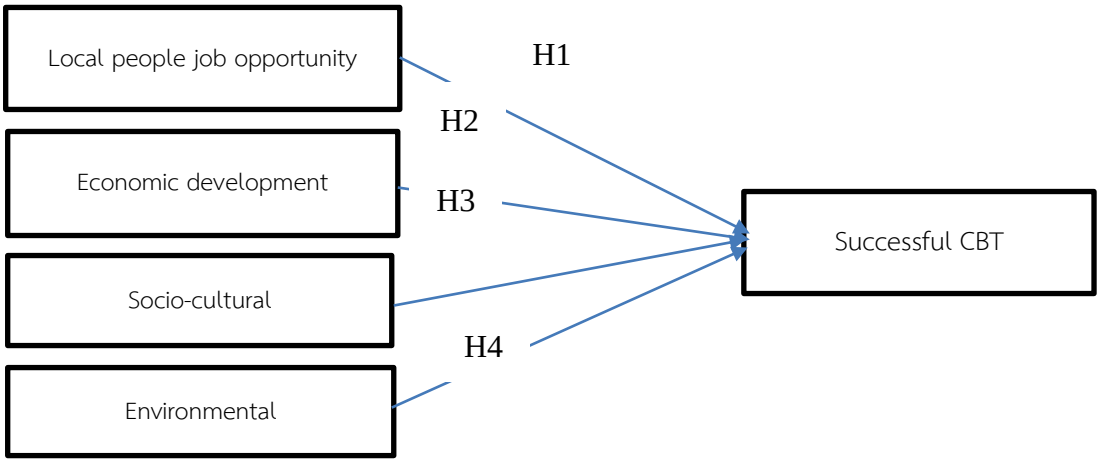
In 1985, Murphy formulated the concept of CBT through analyzing various aspects of tourism and community development, CBT is a form of responsible tourism that supports local communities and improves lifestyles (Deng, & Selin, 2011). Travel destinations are managed by local community members (Ministry of Tourism, 2015) how CBT has become an alternative means of tourism, especially in development and growth of the area, for example, in the Emirate of Dubai and Abu Dhabi (Sorensson, 2011) in a small country or small island, mass tourism is likely to have a huge impact on GDP and the influx of foreign currency as tourism activity expands along with hotels on the coast and the coast, tourism with tourists and new cars filled with families across the border.
Community tourism can be accomplished by many factors, including internal and external factors, both factors play an important role in creating success, in previous literature, many authors have focused on external factors and cannot show how internal factors contribute to community success. So it seems that external factors are more valuable than internal factors.

Literature also points out that there are two factors that cannot be identified as internal or external. There are several factors that could lead a CBT to success, however, there are also drawbacks of CBT that should not be overlooked, the internal key failures are; limited access to finance, a lack of appropriate skill among local residents to participate in tourism development, low entrepreneurial motivation, a lack of understanding of the relevant markets, a focus on costs, prices and large businesses taking responsibility for regional planning and marketing.

The external factors are insufficient income generation and inappropriate resourcing to sustain the operation, insufficient market demand, heterogeneity of a community, complex power relations within the community, and over-reliance and long-term dependency on external actors; such as various levels of government and international non-government organizations, the previous literature, factors for success of CBT could be success indicators were mainly measured by the rate of employment, the members of visitors, income generation and its contribution to the community members. Leadership was measured by how local leaders can make a different in the response of a community when faced with problem, and who is knowledgeable, enthusiastic, energetic and able to

motivate others. The active participation from local residents and the attractions of the community can be seen as successful indicators, another importance aspect of CBT is the collaboration between stakeholders such as community, public, and private sector who influence the operation of the CBT project, these indicators are critical for success of community developments.

Figure: 1 Conceptual Framework



Hypothesis of the Study

In this study hypothesis of research are as below;

H1: There is relationship between local people and successful CBT.

H2: There is relationship between economic and successful CBT.

H3: There is relationship between Socio-cultural and successful CBT.

H4: There is relationship between Environmental and successful CBT.

Methods

This paper was qualitative method to use designed survey on the base of the questionnaire which involves the constraining of "the participant to a greater extent" (Creswell, 1994) and comparing with the open end question, which the give the respondent opportunities to answer the question as per their understanding Bryman & Bell (2011) suggest that the study which uses the inductive research focus to find more detail data.

Therefore, fewer numbers of respondents are sufficient to generate the data, whereas the deductive research needs larger number of respondent and sample space, to produce and measure the result. The researcher often agrees that the quantitative approach is important part of deductive method.

Hence, the researcher of this research employed the quantitative approach, as the study

favor the deductive method for this research.

On the other hand, the fixed and closed end question falls under the category if Multiple-choice question and this strategy used in the formatting of the questionnaire. The strategy aids the researcher to limit the responses of the respondent in the specific way and easier to gather the data that is easier to evaluate. It was commonly agreed by the researcher that its strategy was proven to be more effective, as the collected data was presented in the numerical form and solid assumption can be made (Potter, 2003).

The questionnaire for this research was divided into two main part. As the first part emphasize on collecting the general data (demographic information) that include the respondent age, education, income, gender and the second part collect the data from service quality, price, food quality and environment that lead to tourists satisfaction. These satisfactions would lead the tourist to revisit the community in Banteay Chhmar temple and its province in Cambodia.

Researcher was collected the data from 1st December to 30 in Banteay Chhmar Temple and its area in Cambodia in 2018 during the developing in this research paper. Questionnaires were 184 sample sized in this research. Researcher used a random sampling method known as a purposive method and sampling technique in this study because the researcher selects a specific target group in Banteay Chhmar Temple and its area (Zikmund, 2003). The quota sampling method helps to determine the sampling process. The specific selection of 148 depends on the characteristics similar to the core population.

Results

This study was descriptive analysis to estimate the average deviation of visitor satisfaction at community visits in Banteay Chhmar temple in Cambodia. Frequency analysis was also used to distribute the opinions of foreign tourists at Banteay Chhmar community in Cambodia. Secondly, the researcher explain the Independent Sample Mean correlation and SD to analysis the Mean of successful implementation factors at Banteay Chhmar Community.

Finally, correlation Standard Mean and reliability analysis was used to be statistical tests for main effects and identifies to assess in the point of view of research at tourists' satisfaction.

Table:1 Respondent of Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	65	439	43.9	43.9
	2.00	83	56.1	56.1	100.0
	Total	148	100.0	100.0	

In the survey, table one shows that male respondents had a frequency of 65 or 43.9%, while 83 other respondents, or 56.1%, and mean that male travelers were more than women in this survey.

Table: 2 Respondent of Education

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	49	33.1	33.1	33.1
	2.00	49	33.1	33.1	66.2
	3.00	50	33.8	33.8	100.0
	Total	148	100.0	100.0	

According to frequency table two of educational level, tourists who visited at Banteay Chhmar Community of graduated people were most respondents of 49 frequency or 33.1%, on the other hand not graduated and post graduated people were 49 frequency or 33.1% and 50 frequency or 33.8% according to data collection in this research.

In this study, the researcher described the descriptive data and the relationship between variables influencing tourist satisfaction in Banteay Meanchey province in Cambodia regarding accommodation services, infrastructure, and methods.

Table: 3 Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Job opportunity	2.0828	.79498	148
Economic development	2.4459	1.13260	148
Socio-cultural	1.9932	.81229	148
Environmental	2.1419	1.13695	148

Table: 4 Pearson correlation

Correlations

		Job opportunity	Economic development	Socio-cultural	Environmental
Job opportunity	Pearson Correlation	1	.935**	.923**	.820**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	145	145	145	145
Economic development	Pearson Correlation	.935**	1	.920**	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	145	148	148	148
Socio-cultural	Pearson Correlation	.923**	.920**	1	.892**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	145	148	148	148
Environmental	Pearson Correlation	.820**	.917**	.892**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	145	148	148	148

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Researcher collected the questionnaires 148 as samples. According to Table three descriptive statistics, statistics at job opportunity for local people were Mean 2.0828 and SD.79498, Economic development statistics was 2.4459 (x) and 1.13260 (SD), Socio-cultural was 1.9932 (x) and .81229 (SD) and Environmental was 2.1419 (x) 1.13695 (SD) significantly related to successful implementation in the Banteay Chhmar community.

Pearson's correlation in table four revealed that Community Based Tourism (CBT) and successful implementation in Banteay Chhmar Temple, Job opportunity (r = 1, p < .000), Economic development (r = .935** p <.000) and Socio-cultural (r = .923** p <.000) and Environmental (r=.820**<.00). Correlation is significant at the 0.01 level. Therefore, those factors and community based tourism for successful implementation in Banteay Chhmar Temple in Cambodia were significantly correlated according to research data collection in this study.

Conclusions and Discussion

This study discusses the implications of community success, based on community tourism of stakeholder feedback. The discussion on the success of the Banteay Chhmar community and identified by stakeholders have led to the integration and clarity that Banteay Chhmar temple has become a successful CBT city in Cambodia. When comparing the development of the Banteay Chhmar community between now and the beginning of planning, Banteay Chhmar temple has been given a vision by interviewing all stakeholders. The success of the Banteay Chhmar community has been influenced by internal and external factors (Blackstock, 2005).

This research examines the effectiveness of CBT as a tool for community based tourism development. The context of Cambodia is an opportunity to explore the basics of community and

individual roles, as well as in-depth relationships. This paper recognized the importance of the nature and success of the community. It is a successful way of implementing CBT in Cambodia and has the potential to expand overseas in addition to the CBT's future research and development potential. The promoting CBT as a sustainable tourism development tool in low income countries and continue to focus on more successful applications, a concept that has real meaning for improving the quality of life for local people (Kayat, 2008).

To alleviate poverty through international aid agencies, governments, and NGOs, which are key tools in supporting these groups to reduce global poverty, with a few steps to close changing the world. The CBT's success in Banteay Chhmar community was that tourism encourages communities to reach their goals (Kakda, 2012).

To gain the successful of CBT, it is important for the operator to consider factors in the cultural context. This includes understanding the context of the community as well as the key factors that will help ensure successful operations. Especially they are also foreign to outsiders with high levels of wealth and education such as NGOs (Kibicho, 2008).

Community awareness focuses on the imbalance of existing power and can help identify the capacity of the community to lead the process. Understanding these perceptions can also inform the process of promoting participation, as understanding of community work and self-perception will indicate the level of participation that may occur and the level of participation what is the strength of this support (Ministry of Tourism, 2015).

Limitations of the study

It is important to address the limitations of the study when pointing to possible gaps and improvements for future research. The first limitation relates to the design of research, particularly in sampling. Among the main stakeholders interviewed, there were only two members of the development organization, compared with four to seven members. In addition to the other stakeholder groups, there were only two organizations supporting community development in Bantayan (Banteay Chhmar Conference, 2009)

These constraints make it more challenging to interpret these findings because they are stakeholders. The main disadvantage of the community development process is that bureaucrats in Maharashtra are constrained by their bias. Interpretations as members of the participating community will not be studied. At the same level, private and public sector organizations know the CBT experience (Kayat, 2008).

This is the main reason for the methodology used in this research to help research not be affected by the limitations of existing research and focus on literary research. This research is limited by the time and financial resources that can be used in this project. Overseas research will increase

the time and financial constraints for this research project, which is more complex by separating research areas (Kakda, 2012).

And the lack of facilities that limit the time spent working in the field, as well as the complexity of research in different cultural contexts. It represents the development of the challenges and challenges of fieldwork arising from the admission of attendees, so that all groups of stakeholders are not represented, such as neighborhoods and national government agencies. Therefore, their attitude is not fully representative. However, the specific sampling of each community. Stakeholders in the community are effectively involved for the purpose of this research (Kayat, 2008).

Recommendations for Future Research

This study represents a new paradigm for future research on the perception of key stakeholders about the success of CBT projects in other geographic areas. First, the success factor is not stated in the literature. But it seems to be a very important process in community development. Understand what makes these combinations valuable for continuing education. Internal factors such as community image and branding, community aesthetics, perception of villagers, and improvement or change of perceptions of the villagers are important for future considerations. The restrictions outlined in the previous section are community concepts. Success is expected to guide further research on CBT development by engaging with other stakeholders in the field of education, such as specialist in the field or academics, as well as the private sector. Has been recorded in tourism research.

This research marks the beginning of sustainable tourism development using CBT. Practices that can provide real-time insights. To provide a solid foundation for this, this research is a long-term study at Banteay Chhmar temple to track the progress of CBT there in order to find the long-term importance of discovery.

In the same case, it should be examined in the same way to identify similarities and differences in clarifications. This understanding will benefit from exploring research in other cultural contexts outside Cambodia. A clear understanding of the research proposed above. In the research, the role of openness. Knowledge and social capital in using CBT can be used as a basis for the development of research tools that organizations want to use CBT in context, which is an important indicator of the residents and communities that will affect their operations. Research tools can be proven in context and enhance understanding of the ability of communities to travel to different communities.

References

Banteay Chhmar Conference,(2009). Banteay Chhmar Conference 2009. Retrieved from http://banteaychhmar.net/?page_ id=2

Blackstock, K. (2005). A critical look at community based tourism. *Community Development Journal, 40*(1), 39-49.

Bryman, B. & Bell, E. (2011). *Business research methods* (3rd ed.). Oxford: Oxford University Press.

Cambodia Community Based Ecotourism Network. (2008). CBET projects. Retrieved from www.ccben.org

Chris, M. (2018). On impact explorer Cambodia. Retrieved from https:// impactexplorer. asia/ project/banteay-chhmar-temples homestay.

Creswell, J. W. (1994). Research design: qualitative & quantitative approaches. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, P.p. 202 -204.

Deng, J., Arbogast, D., & Selin, S. (2011). Community-based tourism planning: an application of the APPA approach to Ansted, West Virginia. *Tourism Analysis, 16*(5), 601-615.

Ebrahimi, S., & Khalifah, Z. (2014). Community supporting attitudes toward community-based tourism development; non-participants persepctive. *Asian Social Science 10*(17), 29-35. doi: 10.5539/ass.v10n17p29

Jankowicz A. D., (2005). *Business research projects* (4th ed.). London: Thomson Learning.

Kibicho, W. (2008). Community-based Tourism: A Factor-cluster Segmentation Approach. *Journal of Sustainable Tourism, 16*(2), 211-231.

Kakda, K. (2012*). Symbiosis between Agriculture and Community-Based Ecotourism: Towards Agro-Tourism Product Diversification Chi Phat Commune, Thmor Bang District, Koh Kong Province the Kingdom of Cambodia* (Doctoral dissertation, The University of Tokyo, Tokyo, Japan). Retrieved from: https://www.academia.edu/7389810/ SYMBIOSIS_BETWEEN_AGRICULTURE_AND_COMMUNITY

Kayat, K. (2008). Stakeholders' perspectives toward a community based rural tourism development. *European Journal of Tourism Research, 1*(2). Retrieved fromhttps://www.questia.com/library/journal/1P3-1929530411/stakeholders-perspectives-toward-a-community-based

Potter, J. (2003). Discursive psychology: Between method and paradigm. *Discourse & Society, 14*(6), 783-794.

Zikmund, W. G. (2003). *Business research methods* (7th ed.) Cincinnati, OH: Thomson/South-Western.

Impact of Recession on HR Performance Management in Sale Sector

Han Phyo Win
Department of MBA, Faculty of IT, Siam University, Thailand.
E-mail: mrhanphyowin@gmail.com

Abstract

This study conducted to uncover the impact of recession on HR performance management in sale sector. This study was designed as qualitative approach and accordingly, purposive sampling method was used and the thematic analysis of Braun and Clarke (2006) was also employed to analyze the interview transcripts. There were altogether six participants involved in this study. By using semi-structured interview guided questions, face to face interviewing method was used to collect the necessary data. Six main themes namely: motivation and performance, recruitment and selection, training and development, HR practices and performance appraisals, employee relationship and fail to achieve results were emerged from this study.

The result of this study revealed that the researcher conducted the study based on the measurement of the performance of the sale department after the HR manager left the job and there was still the vacancy for that position in the selected organization, MyJobs.com.mm, which is head-quartered in Myanmar. The researcher wanted to point out the opinions of the selected respondents who were the current employees in that company. The qualitative research method was used to conduct the research and the researcher had to use the questionnaire and the semi-structured questionnaire to get the answers or the opinion of the respondents on the areas which the researcher wanted to uncover and point out. Recommendations for the further researches on the related topic and the suggestions on the organizations and other business organizations about the importance of HR management were also included in the research.

Keywords: Recession, HR performance, performance management, sourcing candidates, termination.

Introduction

Human resource (HR), management plays an important role in almost all the organizations. It has become the vital part of the companies and organization (Gupta, (2009). To have the effectiveness, HR team must have experts in different areas of the organizations. The HR team is responsible for the different features of the organizations especially of the employees from recruitment to various aspects of their work while working in the organization. Actually, the HR

department is key to efficient administration of the performance management system (Nusrat Khan Shahani (2015). Having an educated HR team that is well-prepared to train the organization's managers and to assist them when issues arise is critical (McFarlance, 2014).

An effective human resource team can effectively carry out the policies and procedures and keep the employees motivated and productive. The four main task of HR team in an organization are hiring and recruitment, compensation and benefits, training and development, and performance management (Kirstie, 2017).

Many organizations are used HR performance management to drive behaviors from the employees to get specific outcomes (Nesphor, 2015). In practice, this worked well for certain employees who were solely driven by financial rewards. However, when employees were driven by learning and development of their skills, it failed miserably. The space between rationalization of pay and the development of skill and knowledge became a huge problem in the use of performance management (Wahshi, 2016).

Finally, this became evident in the late 1980s; the realization that a more comprehensive approach to manage and reward performance was needed (Society for human resource management, 2012). Therefore, this study was conducted by a qualitative approach to reflect the impact of recession on HR performance management in sale sector.

Objectives

The aim of the study was to gain a better and deeper understand on the impact of recession on HR performance management in sale sector and the importance of HR management in the organization. The focus in on the selected employees at the Myjobs.com.mm, a recruitment agency in Myanmar.

The specific objective were as below;

To express the impact of slowdown on HR performance in sale sector,

To explore how to get the best HR performance.

To reveal how human resource affects the business organization,

To uncover the conditions of organizations performance without the human resource management.

Methods

According to Creswell (2003), qualitative research of this nature focuses on the people's core experience of the phenomenon under investigation. In using a qualitative method, this study aims to make a significant contribution to knowledge and understanding in the relevant of HRP in sale sector setting.

Studies to date have not explored the status of HRP management in the sale sectors in

detail, so techniques employed have not been elaborate upon in depth. Furthermore, investigations have not provided an analytical evaluation that includes the various stages of HRP. Most available research has tended to use a quantitative approach with only very few studies employing a qualitative approach. A few studies in that had used a qualitative approach in local.

In this study, purposive sampling method used to select participants. Researcher was decide to select the subjects who are judged to be typical of the population or particularly knowledgeable about the study (Polit & Beck, 2004). According to the sampling method, the participants were selected from the MyJobs.com.mm company employees who are willing to express their phenomena openly. According to Creswell (2003 a), ualitative research of this nature focuses on the people's core experience of the phenomenon under investigation. In using a qualitative method, this study aims to make a significant contribution to knowledge and understanding in the relevant of HRP in sale sector setting.

According to Holloway and Wheeler (2002), qualitative research is "a form of social enquiry that focuses on the way people interpret and make sense of their experience and the world in which they live." In this study, qualitative approach was thus used to explore and describe the opinion, nature of the impact of recession on HR performance management in sale sector. In a qualitative study, the sample size should be determined on the basis of information needs (Polit & Hungler, 1999). Therefore, MyJobs.com.mm company employees (six participants) who were undergoing the HR performance management in sale sector were selected as participants in this study.

This sample size could provide a thick and rich data on the experiences of the employee (Kumar, 2005). After obtaining the permission from authorities of MyJobs.com.mm company, the participants for this study were chosen purposively with the used of inclusion criteria.

By using interview guide questions, semi-structured face-to-face interviewing method was use to collect the necessary data. By using interview guide questions, semi-structured face to face interviewing method was used to collect the necessary data (Creswell, 2003b). This study was conducted from June, 2018 to December, 2018 and conducted at MyJobs.com.mm Company, Yankin in Yangon.

After the interview, the recorded audio file were transcribed and translated into English. If necessary, interviews was continued after the previous one was being transcribed and analyzed (Ehigie & Ehigiem, 2005). The analysis of the data was began during the interview and continued to ascertain sufficient data to represent the dimension of the phenomenon. In this study, thematic analysis method described by Braun and Clarke (2006b) was used to analyze the data.

This method of analysis is used for developing concepts and insights from qualitative data. In conducting the research, the researcher was interview the individuals with different positions but at the same company where the HR manage was resigned from the job and there was a vacancy in that

position and impact had been on the sale sectors.

Results

The employer was the negative challenges from employees during the recession of HR performance management. In this study, the findings interpreted through analysis of the data collected from the participants were present. Seven main themes namely: motivation and performance, Extrinsic and intrinsic motivation, recruitment and selection, training and development, HR practices and performance appraisals, employee relationship and required HR competencies were emerged from this study. There were several sub-themes for each main theme and they presented in this research. The criteria of recession in HR Performance Management in Sale Sector are as below;

1. **Motivation and performance**

Extrinsic and intrinsic motivation

2. **Recruitment and selection**

Poor productivity, Unclear job descriptions, The organization is enabling to resupply on its recruitment, Poor organization of the exit plans, Taking on other people's work load.

3. **Training and development**

Lack of effective orientation, education, and training

4. **HR practices and performance appraisals**

Required HR competencies, Existence of inadequate information base

5. **Employee relationship**

Increased frequency of job turns over for employees, being disregard on subordinate

6. **Fail to achieve results**

Recession of HR performance management, Risk of company growing, being left out of decision making

Human resources performance (HRP) affects to the employees, the institution and the organization as a whole. The workers or operators are aware of HRP and its importance to the organization, but policy maker's management together with the central role should increase the commitment. The employer gets the negative challenges from employee during the recession. The results occurs as the followings.

1. Contingency plan needs for the organization in higher management level.

2. Higher management level makes the brainstorming session and supports in their strategic planning.

3. Making the process to complete or partial job freeze, however, communicate to the workforce and the company making the recruitment key individuals whenever it is a difficult time.

4. Performance reviewing the employee evaluates the key people that organization cannot afford loses.

5. Communication with top down levels each other and will help in making to support to the atmosphere within the organization.

6. Make prepare the employee skillful for individual and group participation so that this should be proper counseling session.

7. Atmosphere maintaining process.

8. HR policies, process and procedure reviewing to ensure that they are purposeful and contribute for the organization successful and development.

9. The lay-off staff supporting in the organization and surely that they do not have other opportunities for them in other part or functions of the organization.

10. Managing change concerning with the deal process for advising manager.

The participants pointed out that they did not have a preconceived idea of the HRP that their organization. However, when asked to identify the role of the participant in formulating their organization's current. Why do not us success the current working time. Actually, we need to organize all level of employee.

The findings further show that performance appraisals and feedback are used for disciplinary processes and handling low performing workers. However, if evaluation and feedback address the need for improvement and the way to achieve the targets, it enhances employees' creativity. The interviews' findings suggest that employees in the study show a great importance for team-based job design practices.

Conclusions and Discussion

Managing performance of employees as a whole is very important. Performance management is the process for ensuring employees focus on their work in ways that contribute to achieve the organization's mission. Each organization's policy should specify how the performance management system will be carried out. Organizations should adopt performance management practices that were consistent with the requirements of this policy and that best fit the nature of the work performed and the mission of the organization.

The organization needs the employees as an important contributing factor in the organization and also one of the most expensive contributing factors. Not only does the company pay wages to it employees, but it typically invests in employees by paying for their training and benefits, such as health and life insurance and retirement accounts. Therefore, for a company to maximize its chances of success, it needs not only to understand its manpower utilization but also to work towards achieving optimal use of its workforce. Performance management takes care of those functions and

maintains, develops and motivates the people at work to give the better results.

References

Al Wahshi, A.S. (2016). Human resource planning practices in the Omani Public Sector: An explanatory study in the Ministry of Education in the Sultanate of Oman. School of Business and Law, Edith Cowan University, Perth Western Australia. Retrieved from https://ro.ecu.edu.au/theses/1915.

Braun. V. & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology, 3*, 77-101.

Creswell, J.W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks: CA: Sage.

Ehigie. B. O., Ehigie. R.I. (2005). Applying qualitative methods in organizations: A note for industrial/organizational psychologists. *The Qualitative Report, 10*(3), 621-638.

Kirstie.M. (2017). The impact of HR practices on employee motivation and performance. Retrieved from https://repository.cardiffmet.ac.uk/ bitstream/handle/10369/8660/Mason%2C%20Kirstie.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kumar, R. (2005). *Research methodology- A step guide for beginners*. (2nd ed.). London: SAGE.

McFarlance. J. (2014). How your HR department can help drive sales success. Retrieved from https://www.peaksalesrecruting .com/hr-department-can-help-drive-sales-success

My Job Myanmar. (2018). Retrieved from https://www.linkedin.com/ companyi/myjobs-com-mm/[Accessed

Nesphor, J. M., (2015). *The contribution of human resources planning in public institutions performance: A case study of Mlele district council* (Unpublished master's thesis). University of Tanzania, Tanzania.

Nusrat Khan Shahani. (2015). Human resource management practices and impact on organizational citizenship behavior in the public sector Universities of Pakistan. https://researchoutput.csu.edu.au/ws/ portalfiles/portal/9315421/80214

Polit. D.F. & Beck, C.T. (1999). *Nursing research: Principles and methods* (6th ed.). Philadelphia: Lippincott.

Polit. D. F. & Beck, C.T. (2004). *Nursing research: Principles and methods* (7th ed.). Philadelphia: Lippincott.

Society for human resource management. (2012). Management employee performance.. Retrieved from https://www.gpo.Gov/fdsvs/pkg/CFR-2012;5 (1): sec430-204 xml.

The Economic and Social Research Institute. (2010). Retrieved from https://www.esri.ie/irish economy/

The Writing Center. (2018). How to write a research question.

Retrieved from https://writingcenter.gmu.edu/guides/how-to-write-a-research-question

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

A STUDY OF LEARNING ACHIEVEMENT IN MATHEMATICS ON MEASURES OF CENTRAL TENDENCY FOR MATHAYOMSUKSA 6 STUDENT BY USING KWDL LEARNING TECHNIQUE

มนัสวี ทรงไตรย์[1] ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ[2]
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: manassawee.son@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 46 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้ t - test แบบ dependent sample

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL ผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไป ร้อยละ 80.43 ของนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน, การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare learning achievement in Mathematics on Measures of Central Tendency in Mathayomsuksa 6 students between before and after using KWDL learning technique. The sample group was 46 in Mathayomsuksa 6 students. Research instruments used in this study were instruction plans and 40 items of learning achievement test in Mathematics were multiple choices test which reliability was .92. The statistics for analyzing data were percentage, mean, standard deviation and t-test for dependent sample.

The results of the research were as follows:

1. Learning achievement in Mathematics on Measures of Central Tendency of Mathayomsuksa 6 students by using KWDL learning technique was higher than good rate, students passed the criterion provided 80.43 percent of all students.

2. After learning Mathematics on Measures of Central Tendency, the learning achievement of Mathayomsuksa 6 students were higher than before learning by using KWDL learning technique at the .05 level of significance.

Keywords: Learning Achievement, KWDL Learning Technique

บทนำ

คณิตศาสตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาความคิดของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความคิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผล สามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ได้อย่างถี่ถ้วนรอบคอบ ช่วยให้คาดการณ์ ตัดสินใจ แก้ปัญหา และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้คณิตศาสตร์ยังเป็นเครื่องมือในการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศาสตร์อื่น ๆ คณิตศาสตร์จึงมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิต ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น และสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข กระทรวงศึกษาธิการ (2551) ถึงแม้วิชาคณิตศาสตร์จะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในศาสตร์หลายด้าน แต่ในความเป็นจริงแล้วการจัดการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ที่ผ่านมายังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ดังจะเห็นได้จากการศึกษางานวิจัยของ พิมพ์พร ฟองหล่ำ (2555) ที่ได้ศึกษาสภาพปัญหาการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาคณิตศาสตร์ พบว่าเกิดจาก 2 สาเหตุ คือ ปัญหาที่เกิดจากตัวนักเรียนมีพื้นฐานไม่ดี ไม่มีความถนัด ไม่ตั้งใจเรียน ไม่สามารถประยุกต์ความรู้ไปใช้ในการแก้ปัญหาได้ ขาดเรียนหรือเข้าเรียนช้า ไม่สนใจเรียน ไม่ชอบวิชาคณิตศาสตร์ ไม่ชอบการคิดคำนวณ ไม่ชอบทำแบบฝึกหัดด้วยตนเอง เนื้อหาในรายวิชาคณิตศาสตร์น่าเบื่อ ลักษณะวิชาต้องคิดซับซ้อน และอีกสาเหตุหนึ่งก็คือปัญหาที่เกิดจากการเรียนการสอน ผู้สอนเข้มงวดในการทำงาน สอนจริงจัง ทำให้บรรยากาศในการเรียนเครียด ไม่ใช้สื่อการสอนเพื่อช่วยให้นักเรียนเข้าใจ ข้อสอบยากเกินไป ผู้สอนสอนเร็ว อธิบายไม่รู้เรื่อง และสอนได้ไม่น่าสนใจ

การจัดการเรียนรู้มีหลายวิธีที่สามารถช่วยให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะในการแก้โจทย์ปัญหาของนักเรียนดีขึ้นได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน การจัดการเรียนรู้ตามหลักของโพลยา การจัดการเรียนรู้แบบ SSCS การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL เป็นต้น ซึ่งการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา คือ การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ฝึกให้นักเรียนคิดวิเคราะห์โจทย์ปัญหาได้อย่างเป็นขั้นตอน ทำให้นักเรียนเข้าใจปัญหาได้อย่างชัดเจน และหาวิธีแก้ปัญหาได้อย่างหลากหลาย อันจะส่งผลให้นักเรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล (ชญาณิศา เป็งจันทร์, 2559) อีกทั้งยังช่วยให้นักเรียนได้พัฒนาสติปัญญา พัฒนาการคิด พัฒนาทางสังคม ช่วยพัฒนาทักษะและความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ช่วยส่งเสริมและพัฒนาความสามารถในการคิดเชิงวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้กับนักเรียนได้อย่างมีระบบ [4] ซึ่งขั้นตอนในการแก้ปัญหาด้วยรูปแบบ KWDL มี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 K: What we know ครูและนักเรียนร่วมกันหาสิ่งที่โจทย์บอกให้ทราบ ขั้นที่ 2 W: What we want to know ครูและนักเรียนร่วมกันหาสิ่งที่โจทย์ต้องการทราบและวางแผนแก้โจทย์ปัญหา ขั้นที่ 3 D: What we do to find out ครูและนักเรียน ร่วมกันดำเนินการแก้โจทย์ปัญหา และขั้นที่ 4 L: What we learned ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปการแก้โจทย์ปัญหา การแก้โจทย์ปัญหาตามขั้นตอนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในแต่ละขั้นตอน นักเรียนได้ฝึกทักษะกระบวนการทางคณิตศาสตร์ และการคิดวิเคราะห์แยกแยะปัญหาออกเป็นส่วน ๆ อย่างชัดเจน ทำให้นักเรียนสามารถแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยตนเองได้ (วัชรา เล่าเรียนดี, 2549)

จากงานวิจัยของกัญชนก กามะพร (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความสามารถในการเชื่อมโยงทางคณิตศาสตร์ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจตคติต่อกิจกรรมการเรียนการสอน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้การสอน

แบบ SSCS และการสอนแบบ KWDL ผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้การสอนแบบ KWDL มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และนักเรียนที่เรียนโดยใช้การสอนแบบ KWDL มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่เรียนโดยใช้การสอนแบบ SSCS และจากงานวิจัยของนิตยา ภูสำเภา (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อสมการ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และเจตคติต่อการเรียนคณิตศาสตร์ระหว่างการจัดการเรียนรู้แบบ KWDL และการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ KWDL มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และนักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ KWDL มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนเสนา "เสนาประสิทธิ์" อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 5 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 213 คน โดยห้องเรียนแต่ละห้องเรียนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีจำนวนนักเรียนและความรู้ความสามารถที่ใกล้เคียงกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนเสนา "เสนาประสิทธิ์" อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 46 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

2. ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2561

สมมติฐาน

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL ผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไป ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ความสามารถของนักเรียนที่เกิดขึ้นจากการจัดการเรียนรู้ การฝึกฝน ทักษะหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ของนักเรียน [3],[8] ซึ่งสามารถวัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (จุฑาวัชร ศรีพันลำ, 2558)

2. การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

ความหมายของการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL หมายถึง การจัดกิจกรรมการเรียนที่เน้นให้นักเรียนได้ฝึกคิดวิเคราะห์โจทย์ปัญหาได้อย่างหลากหลายตามขั้นตอนที่กำหนด (ชญาณิศา เป็งจันทร์, 2559) และอธิตยา พรรษา, 2558) ช่วยชี้นำการคิดและหาคำตอบของคำถาม อีกทั้งยังช่วยให้นักเรียนสามารถทำความเข้าใจโจทย์ปัญหาได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น (วรางคณา บุญครอบ, 2553)

ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL มี 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 K: What we know เป็นขั้นที่นักเรียนต้องอ่านโจทย์อย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อหาสิ่งที่โจทย์กำหนดให้

ขั้นที่ 2 W: What we want to know เป็นขั้นที่ฝึกให้นักเรียนค้นหาสิ่งที่โจทย์ต้องการทราบ และค้นหาวิธีการแก้ปัญหา เพื่อกำหนดขั้นตอนในการแก้ปัญหา

ขั้นที่ 3 D: What we do to find out เป็นขั้นที่ให้นักเรียนดำเนินการแก้ปัญหาตามขั้นตอนที่กำหนดไว้

ขั้นที่ 4 L: What we learned เป็นขั้นที่ให้นักเรียนทบทวนขั้นตอนการแก้ปัญหา และสามารถตอบคำถามของโจทย์ได้ (วัชรา เล่าเรียนดี, 2549; วรางคณา บุญครอบ, 2553; ผ่องณภา ใจทา, 2558).

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการทดลอง ดังนี้

1. แบบแผนการวิจัย

ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pre-test-Post-test Design) [13]

2. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย มีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยชี้แจง ขอความร่วมมือจากนักเรียนในการทำวิจัยและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

2.2 ดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) ในชั่วโมงแรก โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล จำนวน 40 ข้อ

2.3 ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้วิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ตามที่กำหนดไว้

2.4 เมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ตามกำหนดแล้ว จึงทำการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล หลังเรียน (Post-test)

2.5 นำคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL ผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไป ร้อยละ 80.43 ของนักเรียนทั้งหมด ปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

คะแนน	เกณฑ์	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\overline{X}$	S.D.
32-40	80-100	ดีมาก	14	30.43	33.07	1.54
28-31	70-79	ดี	23	50.00	29.22	1.20
24-27	60-69	พอใช้	9	19.57	25.44	1.24
20-23	50-59	ผ่านเกณฑ์	-	-	-	-
0-19	0-49	ต่ำกว่าเกณฑ์	-	-	-	-
รวม			46	100		

จากตาราง 1 พบว่า การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL มี นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 32-40 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80-100 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 33.07 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.54 นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 28-31 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70-79 ซึ่งอยู่ในระดับดี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 29.22 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.20 และนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 24-27 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 60-69 ซึ่งอยู่ในระดับพอใช้ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.57 ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 25.44 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.24

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL

การทดสอบ	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig
ก่อนเรียน	7	21	14.57	3.73	29.60*	.00
หลังเรียน	24	36	29.65	2.99		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL ก่อนเรียนมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 7 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 21 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 14.57 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.73 ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL หลังเรียนมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 24 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 36 คะแนน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 29.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.99 จะเห็นได้ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = 29.60)

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL ผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไป ร้อยละ 80.43 ของนักเรียนทั้งหมด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนที่เน้นให้นักเรียนได้ฝึกคิดวิเคราะห์โจทย์ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน ช่วยชี้นำการคิด และหาคำตอบของคำถาม อีกทั้งยังช่วยให้นักเรียนสามารถทำความเข้าใจโจทย์ปัญหาได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนตามขั้นตอนของเทคนิค KWDL ดังนี้ 1) K: What we know เมื่อนักเรียนได้รับใบงานโจทย์ปัญหา เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล นักเรียนจะต้องอ่านโจทย์อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อหาสิ่งที่โจทย์กำหนดให้ โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพบว่ามีนักเรียนบางส่วนยังไม่เข้าใจในสิ่งที่โจทย์ปัญหาให้มา จึงส่งผลให้การแก้โจทย์ปัญหานั้นไม่ราบรื่น ผู้วิจัยจึงคอยชี้แนะแนวทางและให้คำแนะนำแก่นักเรียน 2) W: What we want to know ในขั้นตอนนี้ นักเรียนจะต้องอ่านโจทย์อีกครั้งเพื่อหาสิ่งที่โจทย์ต้องการทราบ และกำหนดขั้นตอนในการแก้โจทย์ปัญหา โดยนักเรียนจะต้องนำความรู้ที่ได้จากการเรียน เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล มาใช้ในการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่โจทย์ต้องการทราบกับเนื้อหาในรายวิชาว่าควรจะต้องใช้สูตรใดมาแก้โจทย์ปัญหา ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพบว่านักเรียนยังมีปัญหาในเรื่องของการจำสูตรไม่ได้ ผู้วิจัยจึงทบทวนความรู้ให้กับนักเรียนอีกครั้งหนึ่ง 3) D: What we do to find out เมื่อนักเรียนทราบสิ่งที่โจทย์กำหนด สิ่งที่โจทย์ต้องการหาคำตอบ และสูตรที่ใช้ในการแก้โจทย์ปัญหาแล้ว ผู้วิจัยจึงให้นักเรียนดำเนินการแก้โจทย์ปัญหาตามขั้นตอนที่กำหนดไว้ โดยนักเรียนสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้ และ 4) L: What we learned โดยในขั้นตอนนี้ นักเรียนจะต้องสรุปคำตอบ และทบทวนขั้นตอนของการแก้โจทย์ปัญหา เมื่อนักเรียนได้ฝึกการแก้โจทย์ปัญหาตามขั้นตอนของเทคนิค KWDL ทั้ง 4 ขั้นตอนซ้ำ ๆ จะทำให้นักเรียนเกิดความคุ้นเคยในวิธีการและสามารถนำกระบวนการ KWDL ไปใช้ด้วยตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิตยา ภูสำเภา ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อสมการ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และเจตคติต่อการเรียนคณิตศาสตร์ ระหว่างการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ KWDL และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ KWDL ส่งผลให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น รู้จักการคิดวิเคราะห์ และมีเจตคติต่อการเรียนคณิตศาสตร์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของผ่องณภา ใจทา ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิค KWDL ผลการวิจัยพบว่า การจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง การคูณ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิค KWDL โรงเรียนบ้านขามเรียน สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษามหาสารคาม เขต 2 ปีการศึกษา 2557 ทำให้ผลสัมฤทธิ์ของนักเรียนสูงขึ้น

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การวัดค่ากลางของข้อมูล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนที่ส่งเสริมให้นักเรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาได้อย่างเป็นขั้นตอน เมื่อนักเรียนได้ฝึกการแก้โจทย์ปัญหาตามขั้นตอนของเทคนิค KWDL ซ้ำ ๆ จะทำให้นักเรียนเกิดความคุ้นเคยในวิธีการและสามารถนำกระบวนการ KWDL ไปใช้ด้วยตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนิตยา ภูสำเภา ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อสมการ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และเจตคติต่อการเรียนคณิตศาสตร์ระหว่างการจัดการเรียนรู้แบบ KWDL และการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบ KWDL และนักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และเจตคติต่อการเรียนคณิตศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปิยธิดา ทองปลูก [14] ที่ได้ศึกษาเรื่อง ผลการจัดการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับชีวิตจริง โดยใช้เทคนิค KWDL เรื่อง บทประยุกต์ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ และความรู้สึกเชิงจำนวนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทพมิตรศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทพมิตรศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับชีวิตจริง โดยใช้เทคนิค KWDL หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของชญาณิศา เป็งจันทร์ ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง โจทย์ปัญหา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ด้านความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนจิตราวิทยา สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL เน้นให้นักเรียนได้ฝึกคิดวิเคราะห์โจทย์ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอน ช่วยชี้นำการคิด และหาคำตอบของคำถามด้วยตนเอง ในช่วงแรก ๆ อาจมีนักเรียนที่ไม่เข้าใจในสิ่งที่โจทย์กำหนด หรือสิ่งที่โจทย์ต้องการหาคำตอบ หรือสูตรที่ใช้ในการแก้โจทย์ปัญหา ครูผู้สอนควรเป็นผู้ที่คอยกระตุ้นหรือชี้แนะแนวทางการแก้โจทย์ปัญหาให้กับนักเรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL เช่น ระดับความสามารถของนักเรียนที่แตกต่างกัน เจตคติที่มีต่อวิชา ระยะเวลาในการจัดการเรียนรู้ เป็นต้น

2. ควรมีการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL ร่วมกับเทคนิคการสอนอื่น ๆ เช่น การอภิปรายกลุ่ม การใช้ผังมโนทัศน์ การใช้เกมประกอบการสอน การใช้เทคโนโลยีมาช่วยสอน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภา.

กัญชนก กามะพร. (2553). *การเปรียบเทียบความสามารถในการเชื่อมโยงทางคณิตศาสตร์ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจตคติต่อกิจกรรมการเรียนการสอน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้การสอนแบบ SSCS และการสอนแบบ KWDL*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จุฑาวัชร ศรีพันลำ. (2558). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง การบวกและการลบ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้การจัดการเรียนรู้เทคนิค KWDL กับการเรียนรู้แบบปกติ.* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ชญาณิศา เป็งจันทร์. (2559). *การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง โจทย์ปัญหา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ซัฟฟียะห์ สาและ. (2559). *ผลการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWDL เรื่องค่ากลางของข้อมูล ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการสื่อสารทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5.* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิตยา ภูสำเภา. (2557). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง อสมการ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และเจตคติต่อการเรียนคณิตศาสตร์ ระหว่างการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ KWDL และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบใช้ปัญหาเป็นฐาน.* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

นิรันดร์ แสงกุหลาบ. (2547). *การเปรียบเทียบการเรียนรู้เรื่องโจทย์ปัญหาทศนิยมและร้อยละของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค เค ดับเบิ้ลยู ดี แอล และตามแนว สสวท*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปิยธิดา ทองปลูก. (2557). *ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับชีวิตจริงโดยใช้เทคนิค KWDL เรื่อง บทประยุกต์ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์และความรู้สึกเชิงจำนวนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเทพมิตรศึกษา จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ผ่องณภา ใจทา. (2558). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้เทคนิค KWDL.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

พิมพ์พร ฟองหล่ำ. (2555). *สภาพปัญหาการจัดการเรียนการสอนรายวิชาคณิตศาสตร์ทั่วไป สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

วรางคณา บุญครอบ. (2553). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจตคติต่อการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการสอนโดยใช้วิธีการแก้ปัญหาตามขั้นตอนของโพลยากับเทคนิค KWDL ของคารร์ (Carr) และโอเกิล (Ogle).* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

วัชรา เล่าเรียนดี. (2549). *เทคนิคการจัดการเรียนการสอนและการนิเทศ.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุทิติ ขัตติยะ และวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. (2554). *แบบแผนการวิจัยและสถิติ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์

พริ้นท์ติ้ง.

อธิตยา พรรษา. (2558). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การหาร กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้เทคนิค KWDL.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

A Study of Marketing Strategy towards Market Development Orientation: A case Study of Asia World Company in Yangon, Myanmar

Myintmo Nyi Nyi
Department of MBA, Faculty of IT, Siam University, Thailand
E-mail: ciffermichael@gmail.com

Abstract

This study aims to explore marketing strategies towards market development orientation; a case study of Asia World Company in Yangon Myanmar. The objective of this study was "To determine the extent to which developing market orientation and extending to new geographical regions affects market orientation of Asia World Company in Yangon Myanmar."

This study advances an argument that whereas Asia World Company may strive to achieve performance through other strategies, market development strategy can influence performance out come by considering one, unexplored market segments and converting non-user to users of the company marketing strategy.

Questionnaires were Myanmar employees from Asia World Company and its area to collect primary data about their opinion of respondents towards the all variables in this study. Survey was conducted to understand the right target to approach towards this study; questionnaires are used as the survey surveys for this research.

The Secondary sources used from newspapers, books, internet, related works and textbooks, academic articles and journals related to marketing strategies and market orientation of Asia World Company. Especially, this research use data from manager and supervisors of Asia World Company.

The results imply that market dynamism whether through reaching new regions geographically or accessing untapped market segments does promote market development with resultant effects in capacity utilization. Opening up more new marketing strategies and market development orientation has found to contribute in extending new markets regions to the companies' market development orientation. Outcomes of public image and customer satisfaction is better driven by effective market orientation efforts; also important is the marketer's ability to reorient marketing strategy as required due to changes in customer, market, and business environment.

Keywords: Marketing strategy, market development, market orientation, customer satisfaction.

Introduction

This study focus on Asia world Company in Myanmar dealing with marketing strategy towards market develop orientation related to its services. Asia World Co. Ltd. is a subsidiary of Asia World Group, a conglomerate in construction, infrastructure, energy, real estate, agriculture, trading and finance manufacturing, import-export, and retail industries, and involves in port management in Myanmar (Thiha, 2013).

Marketing strategy towards market develop orientation is both short term and long-term objectives of the Asia World Company in Myanmar. The ultimate aim of marketing increasing by sales of its products and services competitive advantage in the industry (Michael J. Baker, 2003), it describes how company organizes its activities that includes identifying unmet needs, defining, measuring and quantifying market, selecting target market and promoting the product or service in the target market (Kotler, 1997).

In the past, for the company to remain competitive, the marketing strategies focused on services; competition in current markets and how to keep the market share through customer retention (Hurley & Hult, 1998). With increase in competition in the current market, for company to achieve continuously set development objective, there is need for them to get new market to sell their products or distribute their service for other than relying fully on the current set of customers.

According to resource of research, Asia World Company industry could possess different resources that enables them to achieve competitive advantage on competitors (Pateraf, 2003). Both tangible and intangible assets, company can exploit its resources to achieve competitive advantage and improve its overall development (Wernerfelt, 1984) based on its ability to set strategy and make decision under the influenced of structure of the company in which it operates as dictated by the theory of industrial organization (Raible, 2013).

According to Igor Ansoff's theory (1957), for organizations to improve continuously its services or products, the top management need to develop product and market growth strategies that are in line with the business current environmental turbulence, strategic aggressiveness, and management responsiveness. They may adopt market penetration, market development, product diversification or Product development strategy as growth strategy.

Objectives

The broad objective of the study is to determine the effect of market development strategy towards the market orientation of Asia World Company in Yangon Myanmar. Consistent with this broad objective, the specific objectives will include:

To explore the effect of developing new market strategies on the market orientation of Asia World Company in Yangon Myanmar

To determine the extent to which developing market orientation and extending to new geographical regions affects market orientation of Asia World Company in Yangon Myanmar.

Research Model and Conceptual framework

There is empirical evidence of the relationship between market development strategies on market orientation of Asia World Company. This study advances an argument that whereas company may strive to achieve performance through other strategies, market development strategy can influence performance out come by considering one, unexplored market segments and converting non-user to users of the company products (Mbithi, 2015).

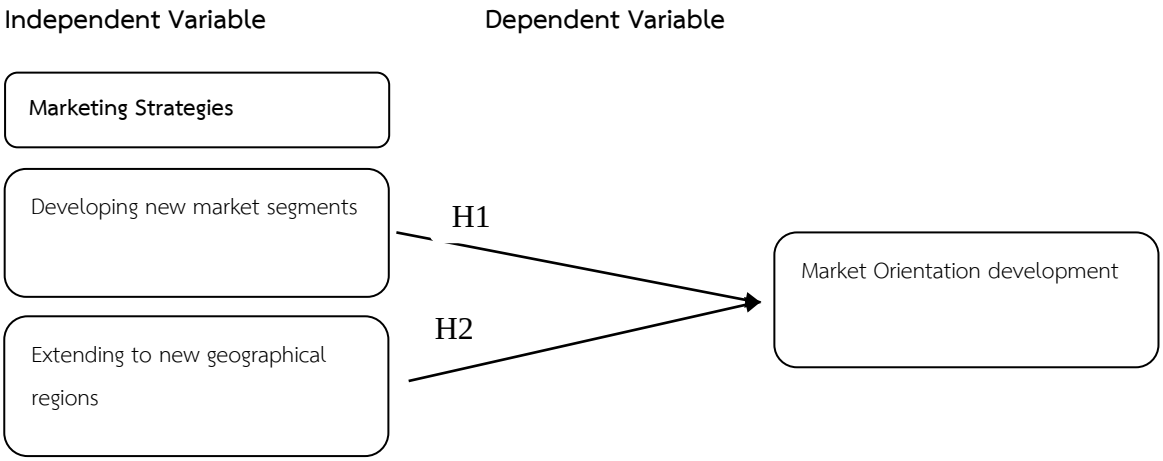


Figure: 1 Conceptual Framework

By reaching out new geographical regions and capturing either competitors market share or availing the products where there absolute absence of the product or substitute product. This study adopts a fundamentally different operational frame of the independent variables and dependent variables.

Research Questions

This study addresses two main questions.

First, what is the effect of developing new market strategies on the market orientation of Asia World Company in Yangon Myanmar?

Second, to what extent can extension to new geographical markets influence company development in the Asia World Company in Yangon Myanmar?

Hypothesis

The study above answering the two questions will also seek to test the hypotheses.

H1: There is no significant relationship between developing of new market orientation and performance of Asia World Company in Yangon Myanmar.

H2: There is no significant relationship between extending to new geographical regions and performance of Asia World Company in Yangon Myanmar.

Methods

Primary data sources were Myanmar employees from Asia World Company and its area to collect primary data about their opinion of respondents towards the all variables in this study. Survey conducted to understand the right target and approach towards the research; questionnaires used as the survey surveys for this research.

The researcher used the Yamane (1973) formula to calculate the sample size for this study: n=N/ (1+N (e2) Where n represents the sample size, Population size is represented capital N and e2 Represent the level of precision (± 5%, or at the 95 % confidence level) N = 200/ (1+200 (0.05^2)), Therefore n = 133.33. So the researchers take 133 respondents as sample size for this study.

The Secondary sources were from newspapers, books, internet, related works and textbooks, academic articles and journals related to marketing strategies and market orientation of Asia World Company. Especially, researcher interviewed and recorded some specific information about Asia World Company from manager and supervisors.

The data collected from questionnaire was systematically organize to facilitate descriptive analysis in order to obtain marketing strategies towards market development orientation, market development strategies and performance of Asia World Company in Yangon Myanmar.

Firstly, the researcher collected information and insights by analyzing raw data. Secondly, it helped researcher to interpret and understand related analysis. Finally, techniques of analysis data or handle of data were important and got result in constructively researcher's objectives. Every studies conducted by the researcher was unique of its own kind and data were analysis as per individual researcher need or the studies conducted. However, all the data was analysis in editing the data and coding of the data. That was a combination of one or more data analysis techniques and have the concern with presenting the results effectively.

Results

According to respondents' demographic background, frequency data analysis was described in terms of gender and age of marketing strategy and market development orientation at Asia World Company in Yangon.

Table: 1 Frequency of gender

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	76	57.1	57.1	57.1
	female	57	42.9	42.9	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

According to frequency table one of gender shows that male respondents were 76 frequency or 57.1% and while the other female respondents were 57 frequency or 42.9%. It means male respondents were more than female in this survey.

Table: 2 Frequency of age

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	less than 25	15	11.3	11.3	11.3
	26-35	60	45.1	45.1	56.4
	36-45	58	43.6	43.6	100.0
	Total	133	100.0	100.0	

Table two frequency of age shows that the majority of respondents who were the age of between 26 to 35 were 60 frequency or 45.1%, second most respondents the age of between 36 to 45 were 58 frequency or 43.6%, the age of less than 25 were 15 frequency or 11.3%, respectively in this study.

Table: 3 Statistics and Correlation Market orientation of Asia world Company

Correlations

		Does the company have a feedback mechanism .to evaluate customer's response to its products?	What is the main objective of your current marketing strategy'?	At what stage of the product life cycle is the company's core product?	Is the company looking out for product diversification opportunities to stabilize its market share?	Which of these strategies are adopted for new markets?
Does the company have a feedback mechanism .to evaluate customer's response to its products?	Pearson Correlation	1	-.015	.213*	.925**	.448**
	Sig. (2-tailed)		.867	.014	.000	.000
	N	133	133	133	133	133

What is the main objective of your current marketing strategy'?	Pearson Correlation	-.015	1	.429**	.077	.772**
	Sig. (2-tailed)	.867		.000	.380	.000
	N	133	133	133	133	133
At what stage of the product life cycle is the company's core product?	Pearson Correlation	.213*	.429**	1	.167	.580**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000		.054	.000
	N	133	133	133	133	133
Is the company looking out for product diversification opportunities to stabilize its market share?	Pearson Correlation	.925**	.077	.167	1	.485**
	Sig. (2-tailed)	.000	.380	.054		.000
	N	133	133	133	133	133
Which of these strategies are adopted for new markets?	Pearson Correlation	.448**	.772**	.580**	.485**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	133	133	133	133	133

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Table three statistics and correlation were total sample size of 133 population. The Pearson's correlation analysis revealed that the questions of "Do you consider your company as Product-oriented or Market-oriented?" (r = 1, p <.000), "What is the main objective of your current marketing strategy" (r = .432**, p <.000), "How the company's business plan area's formulated?" (r = .235**, p <.077), "How does the company estimate its market potential" (r =1, p<.000), "How does the company estimate its market potential?" " (r =1, p<.000) and "Does the company have its Unique Selling Proposition that gives its distinctiveness over others?" were positively correlated with marketing strategy and market development orientation of Asia World Company in Yangon at the statistical significance level of 0.01.

It means marketing strategy and market development orientation were significantly relationship at Asia World Company in Yangon Myanmar.

The results imply that market dynamism whether through reaching new regions geographically or accessing untapped market segments does promote performance with resultant effects in capacity utilization. Opening up more distribution channels through agencies and promotions have found to contribute in extending new markets regions to the companies' market orientation.

The findings revealed that there market development strategy could explain marketing strategy volume by 8.6% (R2 0.086), in capacity utilization by 2% (R2 0.020) and in total turnover by 5.6% (R2 0.056). The study further found that development of new market segments contributed

more as a predictor positively to both marketing Strategies and market development orientation than extensions to new regions though not statistically significant with p vales > than alpha value 0.05.

A more statistically significant relationship was found between marketing strategy towards market development at company (p value = 0.041 < 0.05). the results further observe that market development strategy had significant predictive influence only in terms of market development orientation while capacity utilization and total turnover though predictive were not significant statistically p values > alpha value 0.05. Opening up more new strategies through marketing and promotions have found to contribute in extending new markets regions to the companies' development.

Conclusions and Discussion

The study therefore concludes that the marketing strategy for Asia World Company in Yangon was becoming competitive and saturated. The level of significance was low and therefore for market development strategy alone cannot be a strong contributor to market development at Asia World Company other factors need to be consider. The situation was worsen by opening of more new strategy at company and entry of foreign into the market the company was therefore bound to explore new markets both locally and regionally to enhance their market development.

Developing market orientation was synergistic with the firm's efforts to become customer centric. Customer centricity includes the firm's efforts to effective sales and distribution; communicating value through advertising and promotion, online and social media initiatives; customer responsiveness, and complaint management; customer relationship management and direct marketing; marketing of services, and support services; and all efforts in frontline or customer facing activities.

Appropriate market orientation was also a stepping-stone to effective management of competition. Market orientation, thus leads to improvement in success for market development orientation choice in the firm's favor, as well as results in competitive gain through operations excellence; competitive choice together with competitive gain would result in improved market share and if sustained could lead to above average long-term performance of the Asia World Company.

References

Ansoff, I. (1987). Conceptual underpinnings of systematic strategic management. *European Journal of Operational Research, 19*(1), 2-19.

Baker, M. J. (2003). *The marketing book* (5th ed.). Oxford: BH.

Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and

organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing, 62*(3). Retrieved from https://doi.org/10.2307/1251742

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Mbithi, B. (2015). Effect of market development strategy on performance in sugar industry in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *5*(12) Retrieved http://hrmars.com/ hrmars_papers/Effect_of_Market_ Development_Strategy_on_ Performance_in_Sugar_Industry_in_Kenya.pdf

Peteraf, M., & Barney, J. (2003). Unravelling the resource based tangle. *Managerial and Decision Economics, 24*(4), 309–323.

Raible, M. (2013). *Industrial organization theory and its contribution to decision-making in purchasing*. (Uppublished master's thesis). University of Twente, Netherlands

Thiha. (2013). Asia world port tops the list of Yangon freight handlers. consult Myanmar. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/ Asia_World.

Wernerfelt, B. (1995). The resource-based view of the firm: Ten years after. *Strategic Management Journal, 16*(3) 171-174.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

การเลือกใช้ QR Code ในการชำระเงินยุคสังคมไร้เงินสดของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
The *Working-Age* Groups on Choosing QR Code Payment in the Cashless Society in Bangkok

กิติชัย ศรีสุขนาม[1], อิสราภรณ์ ลาดละคร[2], นันทนา วิจิตรวาริช[3], อุทัยรัตน์ สรแพทย์[4]
Kitichai Sreesuknam[1], Issaraporn Ladlakorn[2], Nantana Wichiwarit[3], Uthairat Sorapat[4]
อาจารย์ประจำ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
kitichaisre@pim.ac.th[1], issarapornlad@pim.ac.th[2], nantanawic@pim.ac.th[3], uthairatsor@pim.ac.th[4]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการชำระผ่าน QR Code ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การชำระเงินผ่าน QR Code วัยทำงาน จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการคำนวนคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Independent Sample t-test และ One-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.70 อายุส่วนใหญ่ 20-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 49.70 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 47.10 รายได้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.60 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 62.10 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.70 ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ประมาณ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.70 ประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่าง มีประสบการณ์ 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.30 และมีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.00 ธนาคารที่เคยใช้บริการในการชำระเงินผ่าน QR Code ได้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยธนาคารไทยพาณิชย์ ร้อยละ 31.00 และธนาคารกสิกรไทย ร้อยละ 30.50 ที่เหลือจะเป็นธนาคารอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน และธนาคารอื่น ๆ ส่วนธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code บ่อยที่สุดได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ คิดเป็นร้อยละ 44.50 โดยจะมีความถี่ในการชำระเงินผ่านบ QR Code ไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน มีมูลค่าในการชำระเงินผ่าน QR Code 501-1,000 บาท/ครั้ง ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code ส่วนใหญ่เป็นตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 60.30

คำสำคัญ : สังคมไร้เงินสด, การชำระเงินผ่าน QR Code, วัยทำงาน

ABSTRACT

The *working-age* groups on choosing QR Code payment in the cashless society in Bangkok. The purpose of this research were to study about the personal factors that with attitude of *working-age* groups on choosing QR Code payment. The sample of the research is 400 consumers who have experienced to QR Code Payment. The statistical method of percentage mean convenience sampling by using survey questionnaire to collect data included both descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation and the statistics of hypothesis used for Independent Sample t-test and One-way ANOVA.

The findings showed that 51.3 percent of most respondents were female, according to 48.7 percent were male, the most of their ages were at 20-37 years old and they were in generation Y showed that 49.7 percent, 47.1 percent of their career were run their own business, the average income of 57.6 percent were 15,001-30,000 Baht, 62.1 percent of their marital status were marriage, 54.7 percent of education background were bachelor's degree, 37.4 percent of respondents have 6-10 years experiences of surfing the internet, the respondents who have an experience in electronic payment less than 1 year, representing 30.0 percent, 31 percent of the banks that they used to pay via QR Code were Siam Commercial Bank and Kasikorn Bank which had a similar proportion, Siam Commercial Bank represented at 31.0 percent and Kasikorn Bank represented at 30.5 percent, the other banks that they used to pay via QR Code were Bangkok Bank, Krungthai Bank, 44.5 percent of respondents usually used to pay via QR Code was Siam Commercial Bank and the use it less than 2 time per month, the cost of payment via QR Code were 501-1,000 Baht per one time and 60.3 percent of the respondents using QR Code payment for themselves.

Keywords: Cashless Society, QR Code Payment, Working Age

บทนำ

Cashless Society ยุคของสังคมไร้เงินสด กำลังได้รับความนิยมจากผู้ขายและผู้ซื้อ เนื่องจากทำให้ผู้ขายและผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องพกเงินสด ลดความเสี่ยงในการถูกขโมย การทุจริต หรือแม้แต่ลดปัญหาความกังวลใจเกี่ยวกับเงินทอน ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย การชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้รับการสนับสนุนจากธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น การชำระเงินผ่าน QR Code หรือ Mobile Payment ต่าง ๆ เพื่อเป็นไปตามแนวนโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ที่ต้องการสนับสนุนให้ลดปริมาณการใช้เงินสดและส่งเสริมการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการจัดการเงินสด ทั้งสอดคล้องกับนโยบาย National e-Payment ของรัฐบาล เพื่อเป็นการปูทางให้ประเทศไทยเดินหน้าเข้าสู่สังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ซึ่งหลายประเทศได้นำร่องไปแล้ว โดยเฉพาะประเทศในยุโรป และอเมริกา สำหรับในเอเชียของเรานี้ ประเทศจีน นับเป็นประเทศที่สามารถนำระบบ Digital Payment เข้ามาใช้ในการทำธุรกรรมการเงินแทนการใช้เงินสดได้อย่างรวดเร็ว โดยมีรูปแบบการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้จีนเข้าใกล้ความเป็นสังคมไร้เงินสดอย่างเต็มรูปแบบ ทั้ง

เปลี่ยนวิถีชีวิตของคนในสังคมไปอย่างสิ้นเชิง จากการสำรวจของยูเนี่ยนเพย์ อินเตอร์เนชั่นแนล เมื่อปี 2561 พบว่าผู้ตอบแบบสำรวจมีการใช้แอพฯชำระเงิน 3.1 แอพฯต่อคน ส่วนคำถามเกี่ยวกับช่องทางที่คนไทยนิยมชำระเงินแบบดั้งเดิมนั้น เงินสด ยังครองความฮิตเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ร้อยละ 87.0 บัตรเครดิตร้อยละ 48.0 และบัตรเดบิตร้อยละ 50.0 ขณะที่การชำระแบบใหม่ทางบริการโมบายล์ เพย์เมนท์ การชำระเงินผ่าน QR Code ร้อยละ 75.0 การชำระเงินแบบ peer-to-peer (P2P) ร้อยละ 67.0 และการชำระเงินแบบไร้สัมผัส (Contactless) ร้อยละ 35.0

ผู้จัดการออนไลน์ได้กล่าวถึงสังคมยุคไร้เงินสดของคนจีน เมื่อมีการนำระบบ QR Code ในการชำระเงินมาใช้ในประเทศจีน ซึ่งจากที่เคยเป็นประเทศที่มีอัตราการใช้บัตรเครดิตต่ำ เนื่องจากวัฒนธรรมของคนจีนที่ไม่นิยมการใช้บัตรเครดิตและการเป็นหนี้ โดยจากข้อมูลของธนาคารกลางจีน (PBOC) ระบุว่าในปี 2015 ค่าเฉลี่ยของจำนวนบัตรเครดิตต่อประชากร 1 คนในจีนอยู่ที่ 0.29 ใบ ขณะที่ในสหรัฐอเมริกามีค่าเฉลี่ยสูงถึง 2.24 ใบ (ข้อมูลจาก Value Penguin) แต่เมื่อโลกก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเทคโนโลยี ประเทศจีนก็สามารถก้าวกระโดดอย่างรวดเร็วจากระบบเงินสดมาสู่การชำระเงินด้วย QR Code ทุกวันนี้ QR Code ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งในเมืองใหญ่ไปจนถึงหมู่บ้านเล็กๆ ทั้งธุรกรรมที่มีมูลค่าต่ำไปจนถึงธุรกรรมที่มีมูลค่าสูง ผู้คนในประเทศจีนสามารถใช้ชีวิตใน 1 วันได้โดยไม่จำเป็นต้องพกกระเป๋าสตางค์ เพียงมีโทรศัพท์มือถือที่มีแอปพลิเคชันซึ่งลิงก์กับบัญชีธนาคารก็สามารถชำระค่าสินค้าอย่างง่ายดาย ด้วยการสแกน QR Code หากเป็นร้านค้าขนาดใหญ่หรือร้านอาหาร ผู้ใช้บริการเพียงกดชำระผ่านแอปพลิเคชันในสมาร์ทโฟน และสแกน QR Code ด้วยเครื่อง Point of Sale (PoS) ที่หน้าเคาน์เตอร์ชำระเงิน แต่ถ้าเป็นร้านค้าขนาดเล็กหรือร้านค้าหาบเร่ ซึ่งไม่มีเครื่อง POS ร้านค้านั้นๆ ก็เพียงพรินต์ QR Code มาติดไว้หน้าร้าน ซึ่งลูกค้าสามารถใช้สแกนชำระเงินได้ ส่วนร้านค้าที่ไม่มี QR Code ก็สามารถใช้สมาร์ทโฟนสแกน QR Code เพื่อโอนเงินให้กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ด้วยรูปแบบการใช้งานที่ง่าย สะดวกสบาย สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนในปัจจุบันที่สมาร์ทโฟนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและการเข้าถึง Internet ได้อย่างทั่วถึง

การชำระเงินผ่าน QR Code ในประเทศไทยนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ประกาศเพื่อขอความร่วมมือการใช้ QR Code เพื่อการชำระเงินอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2560 เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันของระบบการเงินไทย โดยธนาคารแห่งประเทศไทยได้มี 3 กลยุทธ์หลักได้แก่

1. QR Payment โดยการชำระเงินนี้เป็นเครื่องมือสำคัญในการชำระเงินของร้านค้า ทั้งแบบ Online และ Offline เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับร้านค้า ลดการใช้เงินสด และไม่ต้องติดตั้งเครื่องรูดบัตรเครดิต
2. จัดให้มีมาตรฐาน QR Code เดียวกันที่สามารถใช้ร่วมกันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. QR Payment สามารถใช้ได้ทั้งตลาดกลางและตลาดล่าง เพื่อเพิ่มความเข้าถึงในการบริการทางการเงินให้มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยได้ยืนยันเพื่อเพิ่มความมั่นใจว่า QR Code มีความปลอดภัย เป็นที่ยอมรับทั่วโลก ซึ่ง EMVCo องค์กรต่างประเทศที่ดูแลและสนับสนุนการเชื่อมต่อเครือข่ายการชำระเงินระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นการร่วมมือกับผู้ให้บริการเครือข่ายบัตรระดับโลก 5 แห่ง คือ American Express, JCB, Mastercard, UnionPay และ VISA ก็ได้ประกาศใช้มาตรฐานสากล QR Code สำหรับการจ่ายเงินที่ผูกกับบัตรเครดิตและบัตรเดบิตแล้วเมื่อเดือนกรกฎาคม 2560 และแน่นอนว่าระบบ QR Code ของไทยก็ใช้มาตรฐานเดียวกับ EMVCo เช่นกัน

อีกทั้งเรายังสามารถเพิ่มความปลอดภัยให้ตัวเองได้ โดยเพิ่มความรอบคอบขณะจ่ายเงินผ่าน QR Code มากขึ้น ด้วยการตรวจสอบข้อมูลร้านค้าให้ถูกต้อง ก่อนทำการจ่ายเงินทุกครั้ง รวมถึงการตั้งรหัส username/password ให้คาดเดายากและระมัดระวังไม่บอกรหัสกับผู้อื่น

จากสถิติของธนาคารแห่งประเทศไทย แสดงมูลค่าของชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ต่าง ๆ ของผู้บริโภค พบว่ามูลค่าการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี ไม่ว่าจะเป็นการชำระผ่านระบบอินเตอร์เน็ตหรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ตารางที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทย

จากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปี 2561 พบคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เป็นผลจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น Genaration Y ครองแชมป์ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดติดต่อกันเป็นปีที่ 4 โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน เมื่อพิจารณากิจกรรมต่าง ๆ ในโลก Online ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ต พบว่า 5 อันดับแรกได้แก่ 1. ใช้โซเชี่ยลมีเดีย ร้อยละ 93.64 2. รับส่ง อีเมล์แรม ร้อยละ 74.15 3. ค้นหาข้อมูล ร้อยละ 70.75 4. ดูหนัง ฟังเพลง ร้อยละ 60.72 และ 5. ซื้อสินค้าและบริการ ร้อยละ 51.28 ตามลำดับ (รูปที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์อย่างหนึ่งอย่างใด หรือผ่านทางเครือข่าย (e-Payment)

(หน่วย: พันล้านบาท)

	2556	2557	2558	2559	2560 p
ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน					
เคาน์เตอร์สาขา	201.82	190.78	188.78	183.50	169.18
เครื่องเอทีเอ็ม	4,325.85	4,434.73	4,288.35	3,871.84	3,160.12
เครื่องรับบัตร (EDC/EFTPOS)	1,018.63	1,088.77	1,161.17	1,224.65	1,262.99
อินเตอร์เน็ต	19,604.58	19,924.98	23,699.99	29,790.55	23,633.68
โทรศัพท์เคลื่อนที่	751.56	1,364.02	2,800.38	5,361.09	8,990.47
Leased Line	6,852.73	6,398.76	4,816.46	5,707.91	6,342.37
โทรศัพท์	580.21	502.78	110.34	73.48	23.43
อื่น ๆ	0.01	0.02	0.37	17.43	23.43
รวมผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน	**33,335.39**	**33,904.84**	**37,065.84**	**46,230.45**	**43,605.67**
ผู้ให้บริการที่มิใช่สถาบันการเงิน (non-bank)					
เคาน์เตอร์สาขา	31.29	26.99	22.35	18.11	14.41
เครื่องรับบัตร (EDC/EFTPOS)	366.73	391.08	411.32	445.02	482.11
อินเตอร์เน็ต	24.31	33.13	41.80	60.51	90.73
โทรศัพท์เคลื่อนที่	2.67	2.73	3.89	7.88	23.72
อื่น ๆ	15.92	21.22	56.25	63.29	87.72
รวมผู้ให้บริการที่มิใช่สถาบันการเงิน (non-bank)	**440.92**	**475.15**	**535.61**	**594.81**	**698.69**
รวมทั้งสิ้น	**33,776.31**	**34,379.99**	**37,601.45**	**46,825.26**	**44,304.36**

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, ธุรกรรมภาพรวมระบบการชำระเงิน, 30 พ.ย. 2561

หมายเหตุ : ข้อมูลธุรกรรมการให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ที่ผู้ให้บริการที่เป็นสถาบันการเงิน (Bank) และมิใช่สถาบันการเงิน (Non-bank) ต้องรายงานต่อธนาคารแห่งประเทศไทยตาม พ.ร.ฎ. ว่าด้วยการควบคุมดูแลผู้ให้บริการการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2551

รูปที่ 1 กิจกรรมที่คนไทยทำผ่านระบบอินเตอร์เน็ต

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตปี 2561

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นพบว่า ในอนาคตความต้องการในการใช้เงินสดเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการมีแนวโน้มลดลง ส่วนความต้องการการชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์นับวันจะเพิ่มสูงขึ้น โดยวิธีการชำระเงินมีหลากหลายวิธี ส่วนวิธีที่กำลังได้รับความนิยม ง่ายและสะดวกทั้งผู้ขายและผู้ซื้อก็คือการชำระเงินผ่าน QR Code ซึ่งทำได้ง่าย ติดตั้งไม่ยากทั้งผู้ขายและสแกนจ่ายได้ง่ายจากผู้ซื้อ ดังนั้น เพื่อให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนสังคมไทยให้เป็นสังคมไร้เงินสด จึงทำการศึกษาทัศนคติผู้บริโภคใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติในการใช้บริการชำระผ่าน QR Code ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติในใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code ของวัยทำงานแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่าน QR Code ในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 18-60 ปี มีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 3,538,675 คน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย เนื่องจากจำนวนประชากรที่เคยมีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่าน QR Code ใช้สูตรในการคำนวนของ ทาโร่ ยามาเน่ (วิชิต อู่อ้น, 2554) ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95.00 และความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5.00 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือและอยู่ในเงื่อนไขของการศึกษาผ่านแบบสอบถามจนครบทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษา โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ตอนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่าน QR Code โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลผล เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยของคำถามที่เป็น Rating Scale มีการแปลผลตามการแบ่งอันตรภาคชั้น จากสูตร ความกว้างของอัตรภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น = 0.8

ดังนั้น จึงแสดงการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลคือโปรแกรม SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ t-test ในการเปรียบเทียบคุณลักษณะของประชากร การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 อายุส่วนใหญ่ 20-39 ปี จำนวน 189 คน ซึ่งเป็นกลุ่ม Generation Y คิดเป็นร้อยละ 49.7 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รายได้โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 สถานภาพสมรส จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 ด้านประสบการณ์ในการใช้อินเตอร์เน็ตส่วนใหญ่ประมาณ 6-10 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ มีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่าง มีประสบการณ์ 2-3 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีประสบการณ์ในการชำระเงินผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ธนาคารที่เคยใช้บริการในการชำระเงินผ่าน QR Code (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ได้แก่ธนาคารไทยพาณิชย์ และธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 245 คน ร้อยละ 31.0 และธนาคารกสิกรไทย จำนวน 241 ร้อยละ 30.5 ที่เหลือจะเป็นธนาคารอื่น ๆ ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารออมสิน และธนาคารอื่น ๆ ส่วนธนาคารที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการชำระเงินผ่าน QR Code บ่อยที่สุดได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยจะมีความถี่ในการชำระเงินผ่านบ QR Code ไม่เกิน 2 ครั้ง/เดือน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 มีมูลค่าในการชำระเงินผ่าน QR Code 501-1,000 บาท/ครั้ง จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code ส่วนใหญ่เป็นตัวเอง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code สามารถแยกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย	4.17	0.69	ระดับมาก
ความตั้งใจในการใช้งานระบบ	4.12	0.66	ระดับมาก
ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย	4.05	0.64	ระดับมาก
ความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยี	3.87	0.67	ระดับมาก
การรับรู้ถึงความเสี่ยง	3.85	0.76	ระดับมาก

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการชำระเงินผ่าน QR Code ในวัยทำงานนั้น ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ใช้สอยในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.17) อันดับที่ 2 ได้แก่ความตั้งใจใช้งานระบบในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.12) ความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.05) ความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.87) และการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.85) สามารถแยกเป็นรายด้านย่อยได้ดังนี้

- ด้านความเชื่อมั่นความปลอดภัยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่เชื่อมั่นเนื่องจากมีการใส่รหัสลับทุกครั้งที่ใช้งานซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.13) รองลงมาได้แก่ เชื่อมั่นในระบบของธนาคารผู้ให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.12) และธนาคารผู้ให้บริการรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.09)

- ด้านความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่เชื่อมั่นว่าสามารถตรวจสอบหลังจากทำรายการสำเร็จแล้วขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.03) รองลงมาได้แก่เชื่อมั่นในการใช้ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code ในการชำระเงินอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.98) และมีความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.94)

- ด้านการรับรู้เรื่องประโยชน์ใช้สอยพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code ทำให้เกิดความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.20) รองลงมาได้แก่ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code สามารถชำระเงินได้ทุกที่ทุกเวลาแบบทันที (Real Time) อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.18) และระบบการชำระเงินผ่าน QR Code มีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.17)

- ด้านความตั้งใจในการใช้งานระบบพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่องในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ =4.21) รองลงมาได้แก่ระบบการชำระเงินผ่าน QR Code เป็นเรื่องง่าย สามารถทำได้ด้วยตนเอง ไม่ซับซ้อนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.14) และมีจำนวนร้านค้าที่รองรับการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินแบบ QR Code เพิ่มมากขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.13)

- การรับรู้ด้านความเสี่ยงพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ควรมีการตั้งรหัสผ่านทุกครั้งในการใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.17) รองลงมาได้แก่ ควรมีการเปลี่ยนรหัสผ่านทุก ๆ 3 เดือนอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.95) และการชำระเงินผ่าน QR Code อาจเกิดข้อผิดพลาดขณะชำระเงินได้อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.68)

การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีต่อทัศนคติในการเลือกชำระเงินผ่านระบบ QR Code แตกต่างกันจากการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของวัยทำงานที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงแตกต่างกัน (P<0.05) ส่วนทัศนคติด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและความตั้งใจใช้งานระบบ ไม่มีความแตกต่าง (P>0.05)

2. อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code แตกต่างกันทุกด้านได้แก่ด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ใช้สอย ความตั้งใจใช้งานระบบและในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงแตกต่างกัน (P<0.05)

3. อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติด้านการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code แตกต่างกันด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยความตั้งใจใช้งานระบบและในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงแตกต่างกัน (P<0.05) ส่วนด้านความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยีไม่มีความแตกต่าง (P>0.05)

4. รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงแตกต่างกัน (P<0.05) ส่วนทัศนคติด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและความตั้งใจใช้งานระบบ ไม่มีความแตกต่าง (P>0.05)

5. สถานภาพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงแตกต่างกัน (P<0.05) ส่วนทัศนคติด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและความตั้งใจใช้งานระบบ ไม่มีความแตกต่าง (P>0.05)

6. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในด้านความตั้งใจในการใช้งานระบบแตกต่างกัน (P<0.05) ส่วนทัศนคติด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ความเชื่อมั่นด้านเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยและการรับรู้ถึงความเสี่ยง ไม่มีความแตกต่าง (P>0.05)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีให้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการรับยอมของคนทั่วไป เนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่จะทำให้การเข้าถึงเป็นไปได้ง่าย ไม่ว่าจะอยู่ในเมืองใหญ่ ๆ หรือนอกเมือง ไม่ว่าจะมีอายุหรือระดับการศึกษาใด แต่การที่จะยอมเปลี่ยนแปลงเรื่องพฤติกรรมในการใช้จ่ายเงิน จากที่เคยจ่ายเป็นเงินสด จ่ายเป็นบัตรเครดิตที่ต้องมีการเซ็นเอกสาร (เซ็นใบสลิป) แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่ง่ายมากขึ้น โดยไม่ต้องห่วงเรื่องเงินสด เพียงมีอุปกรณ์สมาร์ทโฟน การดาวน์โหลดแอพพลิเคชั่น มีอินเตอร์เน็ต ก็สามารถจ่ายได้เงินได้สะดวกรวดเร็ว ร้านค้าไม่ต้องสำรองเงินสดสำหรับทอนเงิน ไม่ต้องห่วงหากราคาสินค้ามีจำนวนเงินเป็นสตางค์เข้ามาเกี่ยวข้องจนกลายเป็นประเด็นใหญ่เมื่อหลายปีก่อนที่มีการให้ลูกอมแทนเงินทอนที่เป็นสตางค์ หรือในร้านค้าเอง ก็ไม่ต้องกังวลเรื่องการทุจริต เพราะพนักงานที่อยู่จุดชำระเงินจะไม่ได้สัมผัสกับเงินสด ความสะดวกสบายของสังคมยุคไร้เงินสด หรือ Cashless Society นี้ ส่งผลให้หลาย ๆ ประเทศได้พัฒนาระบบการชำระเงินต่าง ๆ ให้มีความปลอดภัยและเกิดความสะดวกกับผู้ขายและผู้ซื้อมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

ในประเทศไทยสังคมยุคไร้เงินสดกำลังได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป เนื่องจากเริ่มเห็นความสะดวกในการใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น พิจารณาได้จากผลการสำรวจของ Hootsuite และ Wearesocial ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยประเทศไทยนั้น จากผลการสำรวจพบว่าประชากรในประเทศไทย 69.11 ล้านคน มีผู้ใช้อินเตอร์เน็ต 57 ล้านคิด หรือคิดเป็นร้อยละ 82.48 นอกจากนี้ยังมีผู้ใช้มือถือ 55.56 ล้านคิดหรือคิดเป็นร้อยละ 80.39 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงมาก เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับปี 2560 พบว่า ในปี 2561 คนไทยใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10.5 ชม. ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 3.18 ชม. ขณะเดียวกันจากสถิติของธนาคารแห่งชาติในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินบนอินเตอร์เน็ตแบงค์กิ้ง พบว่า ปี 2559 มีจำนวนทำธุรกรรมทั้งสิ้น 240,461 พันรายการ ส่วนปี 2560 มีทั้งสิ้น 248,478 พันรายการ ส่วนการทำธุรกรรมผ่านโมบาย แบงค์กิ้ง ปี 2559 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 584,983 พันรายการ และในปี 2560 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,229,930 พันรายการ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เพิ่มสูงขึ้นมาก สำหรับการทำธุรกรรมทางโมบายแบงค์กิ้ง ทำให้สรุปได้ว่า ปัจจุบันประชาชนได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการชำระเงินค่าซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

สอดคล้องกับผลวิจัยซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานมีการรับรู้เรื่องประโยชน์ใช้สอยในการชำระค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.17 เมื่อเทียบกับทัศนคติด้านอื่น ๆ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่น ๆ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุของกลุ่มวัยทำงานมีทัศนคติในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการผ่าน QR Code แตกต่างกันทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ) ที่ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของประเทศไทยเมื่อปี 2561 พบว่า Generation ที่เข้าใช้บริการอินเตอร์เน็ตเพื่อทำธุรกรรมหรือกิจกรรมต่าง ๆ มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่ม Genaration Z และ Baby Boomer ที่ค่อนข้างจะมีพฤติกรรมในการใช้อินเตอร์เน็ตทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่สุ่มเสี่ยงต่อการถูกละเมิดข้อมูลได้ง่ายกว่า Genaration X และ Genaration Y ดังนั้น จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติที่มีต่อการชำระเงินผ่าน QR Code แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย การรับรู้ประโยชน์ใช้สอยความตั้งใจใช้งานระบบและในด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง

นอกจากนี้ยังพบว่า ผลสำรวจของ VISA ที่มีต่อพฤติกรรมการชำระเงินการชำระเงินด้วย QR code ได้ที่นิยมในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) โดยร้อยละ 42.00 ของผู้ทำแบบสอบถามทั้งหมดเคยชำระเงินด้วย QR code แล้ว โดยในกลุ่มที่เคยชำระเงินด้วยวิธีนี้ ผู้ใช้ในกลุ่มเจเนอเรชั่นวายนิยมใช้มากที่สุด ร้อยละ 53.00 เมื่อเทียบกับผู้ใช้ในกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ร้อยละ 29.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์การชำระเงินด้วย QR code ชื่นชอบวิธีการนี้ โดยกว่าครึ่งระบุว่า "มีประสบการณ์ในการใช้งานดีเยี่ยม" ร้อยละ 47.00 มีเพียงแค่หนึ่งเปอร์เซ็นต์ที่บอก "ไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้"จากข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีทัศนคติด้านความตั้งใจในการใช้งานระบบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการใช้งานในระบบการชำระเงินผ่าน QR Code อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 โดยเฉพาะเรื่องของระบบการชำระเงินผ่าน QR Code นั้นสามารถใช้งานได้ต่อเนื่องในอนาคต อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21

ข้อเสนอแนะ

1. เทคโนโลยีการทำธุรกรรมทางการเงินมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีปรากฏการณ์ทางการชำระเงินต่าง ๆ มากมาย ซึ่งผู้ประกอบการและผู้บริโภคต้องตามให้ทัน การชำระค่าสินค้าหรือบริการในแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป แต่ในระยะยาว เป็นที่ทราบกันว่า Cashless จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งจากเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปด้วยเช่นเดียวกัน การเข้าถึงเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิด Cashless Society ได้ไวขึ้นเช่นเดียวกัน

2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การนิยมความสะดวก ง่าย ในการใช้ชีวิต รวมถึงการถูกบีบจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เช่น ปัญหาการจราจร ปัญหาฝุ่นละอองที่มีพิษ ปัญหาเรื่องของเวลาที่ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงทำงานมากขึ้น ดังนั้น เทคโนโลยีที่จะมาช่วยให้ชีวิตง่ายขึ้น สะดวกขึ้น ย่อมเป็นความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้ขายที่มีการแข่งขันสูงก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค ดังนั้น การอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นและกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะแข่งขันกันในการดำเนินธุรกิจ

3. ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ต้องตระหนักถึงข้อดีและข้อเสียของ Cashless เพราะนอกจากข้อดีจะมีมาก ข้อเสียของ Cashless ก็มีเช่นเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็น การใช้จ่ายที่ง่ายจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มีวินัยทางการเงินได้รับผลกระทบก่อให้เกิดหนี้เพิ่มขึ้น รวมถึงการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่ง่ายขึ้นจากเทคโนโลยี จนทำให้ขาดความระมัดระวังและก่อให้เกิดภัยจากโลกออนไลน์ โดยเฉพาะการแฮกข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในทางที่ผิดกฎหมายตามที่เป็นข่าวให้เห็นเป็นประจำ ฉะนั้นจึงต้องมีการพัฒนาระบบเพื่อสร้างความปลอดภัยและความมั่นใจให้กับผู้ขายและผู้ซื้อในการทำธุรกรรมทางการเงิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1. การยอมรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของกลุ่มคนวัยเขตเมืองมีมากกว่าเขตชนบท หากมีการทำวิจัยครั้งถัดไป ควรขยายกลุ่มเพื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มคนในเมืองกับชนบท ให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงให้ทั้ง 2 กลุ่มมีโอกาสเท่าเทียมกัน

2. การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป การทำวิจัยเรื่องนี้จึงสามารถทำได้ต่อเนื่อง เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยี

3. ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ Cashless เป็นสิ่งที่สำคัญ การทำวิจัยควรให้ความรู้และมั่นใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องที่จะถูกถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริง เพื่อจะสามารถนำข้อมูลมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั่นเอง

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). **สถิติระบบชำระเงิน.** สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx.

บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน). (2562). **10 เทรนด์ความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ที่ต้องจับตามองในปี 2019**. สืบค้นจาก https://www.catcyfence.com/it-security/it-360/10-cyber-security-trend-2019/

แบรนด์อินไซด์ (2560). **สังคมไร้เงินสดในวอชิงตันดีซี ร้านค้าเลิกรับเงินสดเป็นปัญหาต่อคนไม่มีบัตรเครดิต**. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/cashless-society-in-washington-dc-cashless-store-makes-trouble-with-unbanked/

ผู้จัดการออนไลน์. (2561). QR Code เปลี่ยนแดนมังกรสู่ Cashless Society. สืบค้นจากhttps://mgronline.com/mutualfund/detail/9610000023602

มาร์เก็ตติ้งอุ๊บ. (2560). **เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018 แบบละเอียดยิบ.** สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/thailand-digital-in-2018/

มาร์เก็ตติ้งอุ๊บ. (2561). QR Code เทรนด์ฮิตการใช้จ่ายคนไทยยุค Cashless Society. สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/news/biz-news/qrcode-mobilepayment/

วิชิต อู่อ้น. (2554). **การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : พรินท์แอทมี (ประเทศไทย).

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). **พฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตปี 2561.** สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/topics./ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย-ปี-2561.html

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **จำนวนประชากรแยกรายอายุรายจังหวัด 2561**. สืบค้นจาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม

Factors Influencing Personal financial planning behavior of undergraduate Students Siam University

ธนพร จันทร์สว่าง[1] ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก[2]
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
Email:thanaporn.0078@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม จำนวน 405 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์การจัดการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ($\overline{X}$ = 3.95) และด้านรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ($\overline{X}$ = 3.91) อยู่ในระดับมากเช่นกัน ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม ในด้านการหารายได้ ด้านการออม ด้านการลงทุน และด้านการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล นักศึกษา

Abstract

The study of factors affecting personal financial planning behavior of undergraduate students Siam University. The objective is to study the factors that influence personal financial planning of undergraduate students Siam University Is a quantitative research Collect data from sample groups by undergraduate students Siam University, 405 people, Data were analyzed by finding frequency, percentage, mean, standard deviation And hypothesis testing by multiple regression analysis: MRA

The study indicated that Factors influencing personal financial planning of undergraduate students Siam University In the overall picture, the average value ($\overline{X}$ = 3.99) when considered on each side was found that the aspect that has the average value is first. Knowledge and understanding of personal financial planning ($\overline{X}$ = 4.07), followed by the order, namely, objectives, management, personal

financial planning ($\overline{X}$ = 3.95) and personal financial planning ($\overline{X}$ = 3.91) in the high level as well. The results of the base resolution test found that factors influencing financial planning behavior Affecting personal financial planning behavior of undergraduate students Siam University In terms of income, investment, and spending with statistical significance at 0.05
Keywords: personal financial planning behavior, student

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลและการลงทุนได้มีการพัฒนาอย่างมาก โดยมีการให้ความสนใจในการลงทุนนอกเหนือจากการนำเงินไปฝากธนาคาร เพื่อหวังผลตอบแทนจากดอกเบี้ย แต่อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างลดลง และอัตราเงินเฟ้อเพิ่มมากขึ้น การวางแผนการเงินส่วนบุคคลในปัจจุบันนั้นมีหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การวางแผนการซื้อหรือครอบครองสินทรัพย์ 2) การวางแผนในด้านของหนี้สิน 3) การวางแผนการออมและการลงทุน 4) การวางแผนผลประโยชน์ของพนักงาน 5) การวางแผนทางภาษี 6) การวางแผนการเกษียณ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่น ช่วงอายุ รายได้ เป็นต้น (อรอนงค์ ไชยบุญเรือง. 2552, หน้า 1) ในปัจจุบันการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่จำเป็นที่นักศึกษา จะต้องตระหนักและให้ความสำคัญโดยเฉพาะในเรื่องทักษะในการวางแผนทางการเงินที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่ โดยเฉพาะนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เพื่อให้สามารถบรรลุถึงคุณภาพชีวิตที่ดีเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่เข้าสู่วัยทำงานจนกระทั่งถึงวัยเกษียณอายุ ความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมการใช้จ่ายในมหาวิทยาลัย จะมีผลต่อวิธีการคิดที่ดีของนักศึกษาที่จะวางแผนทางการเงินตลอดชีวิต ดังนั้น การดำเนินชีวิตของนักศึกษาที่ขาดความรู้ ความเข้าใจในการวางแผนทางการเงินของแต่ละบุคคล ก็คงไม่ต่างกับการพายเรือที่ไม่มีเข็มทิศนำทาง ซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักสำคัญในกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญมาก นักศึกษาจะต้องมีความรู้ในระบบการวางแผนการเงินส่วนบุคคล เพื่อช่วยในการวางแผนให้เป็นระบบ มีแนวทางการคิดในแต่ละขั้นตอนที่กำหนด ซึ่งจะนำไปสู่หนทางแห่งความประสบความสำเร็จอย่างที่ตั้งใจไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

มหาวิทยาลัยสยาม เป็นมหาวิทยาลัยเอกชน 1 ใน 5 แห่งแรกของประเทศไทย ตั้งอยู่ที่ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร โดยในปี พ.ศ. 2508 ท่านผู้ก่อตั้ง ดร. ณรงค์ มงคลวนิช ได้มีดำริให้เปิดสถานศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้น และได้รับการสถาปนาอย่างเป็นทางการ ภายใต้ชื่อ "วิทยาลัยเทคนิคสยาม" ในปี พ.ศ. 2516 ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 ได้รับอนุมัติจากทบวงมหาวิทยาลัย ปรับสถานภาพเป็นมหาวิทยาลัยภายใต้ชื่อ "มหาวิทยาลัยสยาม" โดยปัจจุบันมหาวิทยาลัยสยามเป็นมหาวิทยาลัยเอกชนที่ได้รับการรับรองวิทยฐานะสถาบันให้จัดการเรียนการสอนได้ในทุกระดับ คือ ระดับปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก ภายใต้สังกัดของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ) กระทรวงศึกษาธิการ มหาวิทยาลัยสยาม (มหาวิทยาลัยสยาม, 2019) จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการวางแผนทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิต นอกเหนือจากสถาบันครอบครัวที่จะปลูกฝังการวางแผนทางการเงินแก่นักศึกษาให้รู้จักการอดออมและความพอเพียง เพราะในการดำเนินชีวิตของนักศึกษา เมื่อสำเร็จการศึกษาออกไปการทำงาน สามารถจัดการกับรายได้ของตนเองได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม เพื่อหาแนวทางที่จะนำไปสู่การบริหารจัดการเงินในการประกอบธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2555, หน้า 16-18) ให้ความหมายของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า การบริหารทรัพยากรทางการเงินที่บุคคลมีอยู่หรือได้มาให้บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ให้ได้รับความมั่นคงของบุคคลและครอบครัว ซึ่งจะนำมาซึ่งความสุขและและความมีเสถียรภาทางการเงินของบุคคล

Altfest (2007) ให้ความหมายของการวางแผนการเงินส่วนบุคคลไว้ว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเป็นกระบวนการในการจัดการกับเงินของ บุคคลเพื่อให้บุคคลบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning) หมายถึง กระบวนการกำหนดแนวทางการใช้เงินอย่างมีทิศทางให้บรรลุเป้าหมายทางการเงินเหมาะสมกับรายได้ที่ได้รับและเพื่อให้เกิดความมั่งคั่งทางเงินในอนาคต

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ (Economics Concepts and Theories) ที่เกี่ยวข้องกับการทำแผนทางการเงินส่วนบุคคล ซึ่งอาจจะเปรียบเทียบได้กับการวางแผนการเดินทาง โดยจะต้องมีการสำรวจเป้าหมายทางการเงินที่ต้องการ และสถานะทางการเงินในปัจจุบันเพื่อที่จะสามารถนำไปกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่นเดียวกับการวางแผนการเดินทางซึ่งจะต้องมีการสำรวจจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทาง เพื่อที่จะสามารถกำหนดเส้นทางที่เหมาะสม (พัฒนี ทองพึง. 2555, หน้า 11-12)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรายทอง เลิศเปียง (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ โรงเรียนลำปางพาณิชยการและเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า การวางแผนการเงินส่วนบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับด้านการวางแผนหาเงิน/เปลี่ยนงานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเก็บเงินออม ด้านจัดสรรเวลาเพื่อหาความรู้ ความเข้าใจในการลงทุน และด้านการบริหารภาระหนี้สิน อยู่ในระดับปานกลาง

Kharchenko, Olga (2011) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดระดับความรู้ทางการเงินในยูเครน และผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการออมปัจจัยที่กำหนดระดับความรู้ทางการเงิน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และความมั่งคั่ง ผลการศึกษาพบว่า อายุและที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการอธิบายระดับความรู้ทางการเงิน นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางการเงินและการออม พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง แต่มีความสัมพันธ์ในทางอ้อมผ่านตัวแปรความมั่งคั่ง

พิจิตรา ก้องกิตติงาม (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการวางแผนทางการเงินเพื่อที่อยู่อาศัยของบัณฑิตจบใหม่จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มบัณฑิตจบใหม่ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาและปัจจุบันอาศัยอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในบ้านเดี่ยว มีสถานะเป็นผู้อาศัย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ยังไม่มีหนี้สิน และมีรายได้รวมเฉลี่ยอยู่ที่ 25,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีการออมเงินเพื่อใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน ขณะที่การออมเพื่อการซื้อที่อยู่อาศัยเป็นวัตถุประสงค์ลำดับที่สาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม จำนวนนักศึกษาทั้งหมด 15,000 คน (วิกิพีเดีย มหาวิทยาลัยสยาม. 2019 : เว็บไซต์) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, อ้างถึงใน ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์ (2555, หน้า 148) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อน ±5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยมีความสมบูรณ์ทั้ง 405 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

การเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

1. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 ข้อมูลทั่วไปขอผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)

1.2 พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จัดลำดับความคิดเห็นโดยแยกเป็นรายข้อ รายด้านในภาพรวม แล้วนำเสนอข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย และมีเกณฑ์ใช้ในการแปลความหมายข้อมูล การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้กำหนดขอบเขตของค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2554 : 209)

ช่วงค่าเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.51-5.00	หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก
2.51-3.50	หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย
1.00-1.50	หมายถึง ระดับพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

1.3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) เพื่อเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่จำนวนมากกว่า 1 ตัวแปร (x_1, x_2, x_3,..... x_4) กับตัวแปรตาม Y โดยที่ความสัมพันธ์อยู่ในรูปเชิงเส้น และค่าสถิติที่ใช้การทดสอบ ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Beta) และค่าสัมประสิทธ์ต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล (Coefficient of Determination : R Square)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม โดยใช้สถิติได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) รายละเอียดของผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม (n=405)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	4.07	0.46	มาก
ด้านวัตถุประสงค์การจัดการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	3.95	0.57	มาก
ด้านรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล	3.91	0.69	มาก
รวมค่าเฉลี่ย	**3.99**	**0.46**	**มาก**

จากตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$ = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรกคือ ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ($\overline{X}$ = 4.07) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์การจัดการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ($\overline{X}$ = 3.95) และด้านรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ($\overline{X}$ = 3.91)

ผลการทดสอบสมติฐาน

ผลการทดสอบสมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน มีผลต่อ พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา ในด้านการหารายได้ ด้านการออม ด้านการลงทุน และด้านการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ รายได้ 3,001 – 5,000 บาท และแหล่งที่มาของรายได้ส่วนใหญ่มาจากเงินกู้จาก กยศ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับแรก คือ ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ สามารถนำหลักการเกี่ยวกับแผนการเงินส่วนบุคคลไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ ด้านวัตถุประสงค์การจัดการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.95 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ข้อ 1. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเตรียมความพร้อมทางการเงินทั้งในปัจจุบันและอนาคต

กล่าวคือ ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งก่อนและหลังเกษียณ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และอันดับสาม คือ ด้านรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.91 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ข้อ 1. นักศึกษามีรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อเน้นความมั่นคงทางการเงิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis : MRA) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงิน มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา ในด้านการหารายได้ ด้านการออม ด้านการลงทุน และด้านการใช้จ่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม พบว่า

ด้านความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.07 อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ข้อ 1. สามารถนำหลักการเกี่ยวกับแผนการเงินส่วนบุคคลไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์ มีค่าเฉลี่ย 4.31 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อ 2. กระบวนการ / ขั้นตอน การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับมาก ถัดมาได้แก่ ข้อ 3. การจัดทำเกี่ยวกับการแผนทางการเงิน มีค่าเฉลี่ย 4.00 อยู่ในระดับมาก ข้อ 5. มีความเข้าใจของการทบทวนและปรับปรุงแผนทางการเงินตามความจำเป็นของสถานการณ์นั้นๆ มีค่าเฉลี่ย 3.98 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 4. มีความสามารถในการปฏิบัติตามแผนการเงินที่วางไว้ มีค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kharchenko, Olga (2011) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องปัจจัยกำหนดระดับความรู้ทางการเงินในยูเครน และผลกระทบที่มีต่อพฤติกรรมการออมปัจจัยที่กำหนดระดับความรู้ทางการเงิน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และความมั่งคั่ง ผลการศึกษาพบว่า อายุและที่ตั้งของที่อยู่อาศัยไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการอธิบายระดับความรู้ทางการเงิน นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางการเงินและการออม พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กันโดยตรง แต่มีความสัมพันธ์ในทางอ้อมผ่านตัวแปรความมั่งคั่ง

ด้านวัตถุประสงค์การจัดการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ข้อ 1. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการเตรียมความพร้อมทางการเงินทั้งในปัจจุบันและอนาคต กล่าวคือ ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งก่อนและหลังเกษียณ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ ข้อ 2. เพื่อเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบและคุ้มค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมทั้งการป้องกันไม่ให้มีภาระหนี้สินที่มากเกินไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก ถัดมาได้แก่ ข้อ 4. เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทำให้เกิดความมั่งคงในชีวิต เช่น การศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น หรือเพื่อสิทธิประโยชน์ทางด้านภาษี และอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 3. เพื่อสามารถป้องกันความเสี่ยง บรรเทาความเสี่ยง บรรเทาความ เสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมจิตร์ วิริยานนท์ (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการวางแผนทางการเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.99 โดยพบว่า การ

วางแผนทางการเงิน เป็นรายด้าน 3 ด้าน คือ (1) ด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.85 (2) ด้านค่าใช้จ่ายในการดำรงชีพ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.00 และ (3) ด้านกระบวนการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11 ทั้งนี้การวางแผนทางการเงินทางด้านค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านชั้นปีที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ทุกข้อเว้นแต่ค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าบำรุงการศึกษา ค่าหน่วยกิต ค่าขึ้นทะเบียนนักศึกษา จากผลการวิจัยนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักศึกษาต้องให้ความสนใจในแสวงการหาความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล โดยมหาวิทยาลัยต้องมีการสนับสนุน ส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้ทักษะการวางแผนทางการเงินโดยอาจจัดให้มีการศึกษาสอดแทรกในรายวิชาที่เกี่ยวข้องของมหาวิทยาลัย

ด้านรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล ข้อที่มีค่าเฉลี่ยลำดับแรก คือ ข้อ 1. นักศึกษามีรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อเน้นความมั่นคงทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก รองลงมาเรียงตามลำดับได้แก่ ข้อ 2. นักศึกษามีรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เพื่ออิสรภาพทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ข้อ 3. นักศึกษามีรูปแบบการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการและเป้าหมายเฉพาะบุคคลได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของทรายทอง เลิศเปียง (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาการบัญชีคณะบริหารธุรกิจ โรงเรียนลำปางพาณิชยการและเทคโนโลยี ผลการวิจัยพบว่า 1) ในภาพรวมพฤติกรรมการใช้เงินของนักศึกษามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับพอใช้ โดยพฤติกรรมการใช้เงินด้านการศึกษามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือด้านนันทนาการและกิจกรรมทางสังคม สำหรับด้านความจำเป็นพื้นฐานมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2) ผลการศึกษาการวางแผนการเงินส่วนบุคคล พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการกำหนดเป้าหมายที่ต้องการอยู่ใน ระดับมากที่สุด สำหรับด้านการวางแผนหาเงิน/เปลี่ยนงานอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเก็บเงินออม ด้านจัดสรรเวลาเพื่อหาความรู้ ความเข้าใจในการลงทุน และด้านการบริหารภาระหนี้สิน อยู่ในระดับปานกลาง 3) ผลของบันทึกบัญชีส่วนบุคคล พบว่า ในระยะเวลา 1 เดือน รายรับส่วนใหญ่มาจาก รับเงินจากผู้ปกครอง อันดับสองจากเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา และรายได้จากการทำงานพิเศษเป็นอันดับสุดท้าย รายจ่ายส่วนใหญ่ เป็นค่าอาหารค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยานพาหนะ ค่าหอพัก ค่าโทรศัพท์ ค่าของใช้ และค่ารักษาพยาบาล ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาของรายรับจำนวน ร้อยละ 100 มีรายจ่ายจำนวนร้อยละ 95.20 คงเหลือเงินออม ร้อยละ 4.80

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 มหาวิทยาลัยสยามควรสนับสนุนช่องทางการให้ความรู้เกี่ยวกับการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาและบุคลากร รวมถึงหน่วยงานในสังกัดภายในมหาวิทยาลัยเพื่อสนับสนุนการวางแผนทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 หน่วยงานภาครัฐ / สถาบันทางการเงิน ควรมีมาตรการต่าง ๆ ที่เป็นแรงจูงใจให้ประชาชนเป็นประโยชน์ของการวางแผนทางการเงิน และการออมเงิน ได้แก่

1.2.1 การให้ความรู้ด้านบัญชีรายรับ – รายจ่ายของตนเองและครอบครัว เพื่อให้มีแนวทางในการประหยัดและเก็บออมเงินได้เพิ่มมากขึ้น

1.2.2 หารายได้พิเศษช่วงเวลาว่างหลังจากงานประจำ เพื่อการออมเงินที่มากและมีไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินหรือจำเป็น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารการเงินส่วนบุคคลของมหาวิทยาลัยสยาม

2.2 ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของบุคลากรมหาวิทยาลัยสยาม

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการวางแผนทางการเงินในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

กนกพล สมวรรณ. (2560). พฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,* 10(1), 1-9.

อรอนงค์ ไชยบุญเรือง. (2552). *การวางแผนการเงินส่วนบุคคลของพนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในอำเภอเมืองเชียงใหม่.* เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทรายทอง เลิศเปียง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทำบัญชีครัวเรือนบ้านศรีปงชัย ตำบลชมพู อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.* ลำปาง: วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง.

พัฒนี ทองพึง. (2555). *การวางแผนการเงินส่วนบุคคลเพื่อวัยเกษียณอายุ :กรณีศึกษาเฉพาะครูโรงเรียนสังกัด กรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิไลลักษณ์ เสรีตระกูล. (2557). ปัจจัยในการทำนายพฤติกรรมการออมของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์,* 28(85), 300-315.

สมจิตร์ วิธิยานนท์. (2558). การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. *วารสารพัฒนาเทคนิคศึกษา,* 27(94), 39-48.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2555). *การเงินส่วนบุคคล.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

มหาวิทยาลัยสยาม. (2019, 7 ตุลาคม 2019). *มหาวิทยาลัยสยาม.* เข้าถึงได้จาก https://siam.edu/th/

Altfest, L. J. (2007). *Personal Financial Planning*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Kharchenko, Olga. (2011). *Financial literacy in ukraine: determinants and implications for saving behavior. A thesis submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of MA in economics*. Kyiv: School of Economics.

อัตราภาษีที่เหมาะสมจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตยาสูบในประเทศไทย
Optimal Tobacco Excise Tax Rates in Thailand

สิริมา พรนิคม และ รศ.ดร.เรวัตร ธรรมาอภิรมย์
Sirima Pornnikom and Assoc. Prof. Rewat Thamma-Apiroam, Ph.D.
สังกัดภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: palll.f@windowslive.com

บทคัดย่อ

การกำหนดภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับรัฐบาลเพื่อให้แน่ใจว่าราคาของยาสูบหลังหักภาษีสูงพอที่จะลดการบริโภคยาสูบและสร้างรายรับจากภาษีให้แก่รัฐบาลได้ในระดับสูง โดยงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตราการเก็บภาษีสรรพสามิตยาสูบในอัตราที่เหมาะสม ใช้ข้อมูลรายปีย้อนหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2560 ทั้งนี้ได้ทำการประมาณข้อมูลโดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปของสมการถดถอยเชิงซ้อนที่ขึ้นอยู่กับสมการของเส้นลาฟเฟอร์ทั้งหมด 3 แบบจำลอง โดยผลการวิจัยพบว่าในแบบจำลองที่ 1 อัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมอยู่ที่ร้อยละ 242.76 ส่วนในแบบจำลองที่ 2 อัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมอยู่ที่ร้อยละ 32.95 และในแบบจำลองที่ 3 อัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมอยู่ที่ร้อยละ 13.35 ซึ่งอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่รัฐบาลเรียกเก็บจริงในปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ร้อยละ 90 โดยรูปแบบเส้นลาฟเฟอร์ที่ได้มีลักษณะเป็นทรงพาราโบลาคว่ำเหมือนกันในทุกๆแบบจำลอง

คำสำคัญ: อัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสม, เส้นลาฟเฟอร์ , ภาษีบาป

ABSTRACT

Determining an optimal tabacco excise tax is essential for the government to ensure that price of tabacco after tax is high enough to reduce consumption of tabacco and generate a sufficiently large tax revenue to the government. This research aims to study the optimal tabacco excise tax. Annual data from 1990 to 2017 were used to estimate such optimal tax rate by three econometric models through multiple linear regression equations based on Laffer curve equation. The results show that in model **I**, the optimal tabacco excise tax rate was 242.76 percent. In model **II**, the optimal tobacco excise tax rate was 32.95 percent and in model **III**, the optimal tobacco excise tax rate was 13.35 percent While the actual tobacco excise tax rate that the government currently collected in 2017 is 90 percent. All three models follow the parabola Laffer curve

Keywords: Optimal tabacco tax , Laffer curve , Sin tax

บทนำ

รัฐบาลของประเทศต่างๆจะสามารถดำเนินการให้บรรลุตามเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ได้นั้นรัฐบาลจำเป็นต้องมีงบประมาณในการบริหาร ซึ่งงบประมาณหรือรายรับของรัฐบาลประการหนึ่งที่สำคัญ คือ รายรับที่มาจากการจัดเก็บภาษีอากร ได้แก่ การจัดเก็บภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา การจัดเก็บภาษีศุลกากร การจัดเก็บภาษีสรรพสามิต ซึ่งคิดเป็นมูลค่ามากกว่าร้อยละ 90 ของรายได้ที่เข้าสู่ภาครัฐบาลทั้งหมด (สำนักงานงบประมาณของรัฐสภา, 2558) กรณีการจัดเก็บภาษีจากกรมสรรพสามิต พบว่าสัดส่วนการสร้างรายได้ให้แก่รัฐบาลอยู่ที่ประมาณร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับรายได้จากภาษีอากรทั้งหมด (สำนักงานงบประมาณของรัฐสภา, 2558)

ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 จนถึงปัจจุบันประเทศไทยมีการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตยาสูบรวม 12 ครั้ง และยังมีการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตยาสูบในครั้งล่าสุดเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2560 มีราชกิจจานุเบกษาประกาศใช้กฎกระทรวง เรื่อง การปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตยาสูบกำหนดให้ใช้เกณฑ์ด้านอัตราตามมูลค่าเป็นเกณฑ์ "ราคาขายปลีกแนะนำ" ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 มีการขึ้นอัตราภาษีตามปริมาณของบุหรี่ซิกาแรตเป็นมวนละ 1.20 บาท หรือซองละ 24 บาท จากมวนละ 1.10 บาท หรือซองละ 22 บาท และอัตราภาษีตามมูลค่าของบุหรี่ซิกาแรตได้กำหนดออกมาทั้งหมด 2 อัตรา โดยอัตราแรก คือ บุหรี่ซิกาแรตที่มีราคาขายปลีกเกิน 60 บาทต่อซอง เสียภาษีตามมูลค่าร้อยละ 40 ของราคาขายปลีก ส่วนอัตราที่สอง คือ บุหรี่ซิกาแรตที่ราคาขายปลีกไม่เกิน 60 บาทต่อซอง เสียภาษีตามมูลค่าร้อยละ 20 ของราคาขายปลีก เป็นเวลา 2 ปี หลังจากนั้นเสียภาษีตามมูลค่าที่อัตราร้อยละ 40 ของราคาขายปลีก หากพิจารณาวัตถุประสงค์หลักของการปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตยาสูบ นั่นคือเพื่อหารายได้เข้ารัฐและต้องการลดปริมาณการบริโภคยาสูบ โดยเฉพาะต้องการลดปริมาณการบริโภคยาสูบจากผู้สูบหน้าใหม่ เมื่อมีผู้บริโภคยาสูบเพิ่มมากขึ้น แม้จะทำให้ภาครัฐได้รับรายได้จากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตยาสูบเพิ่มขึ้น แต่หากคำนึงถึงปัญหาต่างๆที่ตามมาโดยเฉพาะปัญหาด้านสุขภาพ ซึ่งรัฐบาลต้องเสียเงินอุดหนุนค่ารักษาพยาบาลให้แก่ผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเหล่านี้ ทำให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการควบคุมยาสูบหลายมาตรการเพื่อให้คนไทยลดการบริโภคยาสูบ เช่น พระราชบัญญัติควบคุมผลิตภัณฑ์ยาสูบ พ.ศ. 2535 ที่มีการห้ามการโฆษณาบุหรี่ทุกรูปแบบในสื่อต่างๆและต้องเขียนคำเตือนเกี่ยวกับภัยของบุหรี่ลงบนซองบุหรี่ทุกซองและห้ามขายแก่บุคคลที่อายุต่ำกว่า 18 ปี และยังมีพระราชบัญญัติคุ้มครองสุขภาพสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ พ.ศ. 2535 ที่มีการห้ามสูบบุหรี่ในที่สาธารณะ เช่น โรงพยาบาล โรงเรียน เป็นต้น

การปรับขึ้นภาษีสรรพสามิตยาสูบตามพระราชบัญญัติยาสูบ พ.ศ. 2560 ให้ความสำคัญกับปริมาณการบริโภคจนกระทั่งมีการเสนอนโยบายต่างๆในแนวทางสนับสนุนมาตรการให้เพิ่มอัตราภาษีซึ่งจะทำให้ราคาสูงขึ้นเพื่อลดปริมาณการบริโภคยาสูบ แต่ยังขาดการพิจารณาว่าส่งผลกระทบต่อรายรับของรัฐบาลซึ่งจากการพิจารณานี้เห็นได้ชัดว่ารายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบลดลงจึงคาดการณ์ได้ว่าเป็นผลมาจากการกำหนดอัตราภาษีที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากอัตราภาษีที่เหมาะสมต้องถูกกำหนดขึ้นมาแล้วทำรายได้ให้แก่รัฐบาลมากที่สุด ซึ่งอัตราภาษีมีความสัมพันธ์กับรายรับที่ได้จากการเก็บภาษี ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการทราบว่าอัตราการปรับขึ้นนี้มีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและมาตรการต่างๆของอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบให้มีความเหมาะสมมากที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอัตราการเก็บภาษีสรรพสามิตยาสูบในอัตราที่เหมาะสม

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง: ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์ที่คาดว่ามีอิทธิพลต่อรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบของรัฐบาลเพื่อให้รัฐบาลได้รับรายรับสูงสุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติย้อนหลังของตัวแปรต่างๆเป็นรายปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2560 จำนวนทั้งสิ้น 27 ปี

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล: ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทางสถิติแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจากฐานข้อมูลเศรษฐกิจต่างๆ ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กรมสรรพสามิต ธนาคารแห่งประเทศไทย และสำนักงานสถิติแห่งชาติ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล: ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับศึกษาลักษณะอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบในประเทศไทย และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ สำหรับวิเคราะห์อัตราภาษีที่เหมาะสมจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตยาสูบในประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติในรูปสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในรูปกำลังสองน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Squares: OLS) โดยแบบจำลองที่ใช้ในการพิจารณาแบ่งออกเป็น 3 แบบจำลอง โดยจะพิจารณาตามหลักแนวคิดเส้นลาฟเฟอร์ของ Norashidah Mohamed Nor (2012)

1. การประมาณการแบบจำลองตามหลักแนวคิดเส้นลาฟเฟอร์ ดังสมการที่ 1
2. การประมาณการแบบจำลองตามหลักแนวคิดเส้นลาฟเฟอร์ โดยเพิ่มตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์เข้าไปพิจารณาด้วย 1 ตัวแปร ได้แก่ การใช้มาตรการทางภาษีของรัฐบาล ดังสมการที่ 2
3. การประมาณการแบบจำลองตามหลักแนวคิดเส้นลาฟเฟอร์ โดยเพิ่มตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์เข้าไปพิจารณาด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่ ปริมาณการบริโภคยาสูบของประชาชน และปริมาณการนำเข้ายาสูบจากต่างประเทศดังสมการที่ 3

$$R_t = \alpha_0 + \delta_1 T_t + \delta_2 T_t^2 + \delta_3 Y_t + \varepsilon_t \qquad (1)$$

โดยที่ R_t หมายถึง รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาล (ล้านบาท)
T_t หมายถึง ภาษีสรรพสามิตของยาสูบต่อมวน (บาท)
T_t^2 หมายถึง การทดสอบช่วงความชันของเส้นลาฟเฟอร์
Y_t หมายถึง รายได้ต่อหัวประชากร (บาท)
ε_t หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

จากแบบแบบจำลองที่ 1 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานโดยคาดการณ์ความสัมพันธ์ว่า δ_1 และ $\delta_3 > 0$

$$R_t = \alpha_0 + \delta_1 T_t + \delta_2 T_t^2 + \delta_3 Y_t + \delta_4 gov + \varepsilon_t \qquad (2)$$

โดยที่ R_t หมายถึง รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาล (ล้านบาท)
T_t หมายถึง ภาษีสรรพสามิตของยาสูบต่อมวน (บาท)
T_t^2 หมายถึง การทดสอบช่วงความชันของเส้นลาฟเฟอร์
Y_t หมายถึง รายได้ต่อหัวประชากร (บาท)
GOV หมายถึง การใช้มาตรการทางภาษีของรัฐบาล (ตัวแปรหุ่น)
ε_t หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

จากแบบแบบจำลองที่ 2 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานโดยคาดการณ์ความสัมพันธ์ว่า δ_1 และ $\delta_3 > 0$ และ δ_4 ส่งผลในทางบวกต่อรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาล

$$R_t = \alpha_0 + \delta_1 T_t + \delta_2 T_t^2 + \delta_3 Y_t + \delta_4 Q_t + \delta_5 IMP + \varepsilon_t \quad (3)$$

โดยที่ R_t หมายถึง รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาล (ล้านบาท)

T_t หมายถึง ภาษีสรรพสามิตของยาสูบต่อมวน (บาท)

T_t^2 หมายถึง การทดสอบช่วงความชันของเส้นลาฟเฟอร์

Y_t หมายถึง รายได้ต่อหัวประชากร (บาท)

Q_t หมายถึง ปริมาณการบริโภคยาสูบของประชาชน (คน)

IMP หมายถึง ปริมาณการนำเข้ายาสูบจากต่างประเทศ

ε_t หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน (Error Term)

จากแบบแบบจำลองที่ 3 ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานโดยคาดการณ์ความสัมพันธ์ว่า δ_1, δ_3, δ_4 และ $\delta_5 > 0$

ผลการวิจัย

1. การทดสอบตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1.1 ผลการพิจารณาค่า Correlation ของทั้ง 5 ตัวแปร พบว่าไม่มีตัวแปรอิสระใดที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.8 ในค่าสัมบูรณ์ หมายความว่าไม่น่าจะพบปัญหา Multicollinearity ดังนั้นสามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

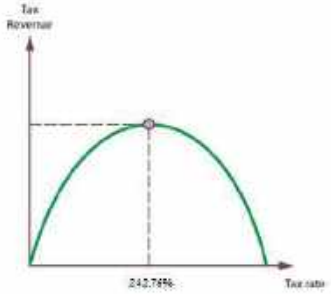
1.2 ผลการพิจารณาความนิ่งของข้อมูลหรือมีคุณสมบัติ Stationary ที่ระดับ Integrated of order 1 หรือ I(1) ดังนั้นสามารถนำไปวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยพหุคูณ

2. การวิเคราะห์โดยใช้ Ordinary Least Square

2.1 สำหรับแบบจำลองที่ 1 จะเห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับนัยสำคัญ 0.01 และผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อนได้ค่า D.W. = 2.080 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันเอง (Autocorrelation) จากการพิจารณา Standardized Coefficient ของตัวแปรอิสระที่นำมาพิจารณา ปรากฏว่ามี 2 ตัวแปร คือ ภาษีสรรพสามิตยาสูบ และรายได้ต่อหัวประชากร ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาล ดังตารางที่ 1

สำหรับตัวแปรภาษีสรรพสามิตยาสูบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 6662.668 อธิบายได้ว่าเมื่อภาษีสรรพสามิตยาสูบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้นเท่ากับ 6662.668 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับตัวแปรรายได้ต่อหัวประชากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.137 อธิบายได้ว่า เมื่อรายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.137 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบของเส้นลาฟเฟอร์พบว่าทิศทางของ T^2 มีทิศทางตรงกันข้ามหรือเป็นลบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบของเส้นลาฟเฟอร์มีรูปแบบเป็นพาราโบล่าคว่ำ ซึ่งแสดงถึงอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมที่เพิ่มรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบให้แก่รัฐบาลสูงสุดที่ร้อยละ 242.76 ดังภาพที่ 1



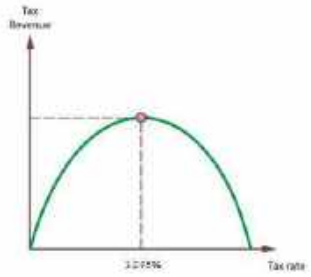
ภาพที่ 1 เส้นลาฟเฟอร์จากการศึกษาอัตราภาษีที่เหมาะสมจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตยาสูบตามแบบจำลองที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย

2.2 สำหรับแบบจำลองที่ 2 จะเห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 81 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.01 และผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อนได้ค่า D.W. = 2.138 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ (Autocorrelation) จากการพิจารณา Standardized Coefficient ของตัวแปรอิสระที่นำมาพิจารณา ปรากฏว่ามี 2 ตัวแปร คือ ภาษีสรรพสามิตยาสูบ และรายได้ต่อหัวประชากร ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาล ดังตารางที่ 1

สำหรับตัวแปรภาษีสรรพสามิตยาสูบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 6531.281 อธิบายได้ว่า เมื่อภาษีสรรพสามิตยาสูบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้นเท่ากับ 6531.281 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับตัวแปรรายได้ต่อหัวประชากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.149 อธิบายได้ว่า เมื่อรายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.149 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรการใช้มาตรการทางภาษีของรัฐบาลไม่มีความสัมพันธ์กับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการใช้มาตรการทางภาษีเป็นการกำหนดใช้ในบางช่วงไม่ได้มีการใช้อย่างต่อเนื่อง เช่น มาตรการภาษียาสูบ เพื่อลดการบริโภคยาสูบ

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบของเส้นลาฟเฟอร์พบว่าทิศทางของ T^2 มีทิศทางตรงกันข้ามหรือเป็นลบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบของเส้นลาฟเฟอร์มีรูปแบบเป็นพาราโบล่าคว่ำ ซึ่งแสดงถึงอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมที่เพิ่มรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบให้แก่รัฐบาลสูงสุดที่ร้อยละ 32.96 ดังภาพที่ 2



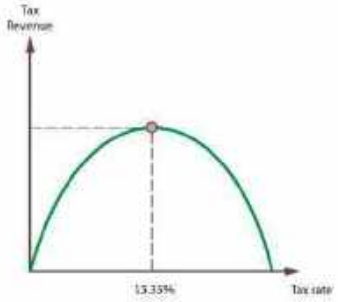
ภาพที่ 2 เส้นลาฟเฟอร์จากการศึกษาอัตราภาษีที่เหมาะสมจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตยาสูบตามแบบจำลองที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย

2.3 สำหรับแบบจำลองที่ 3 จะเห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวรวมกันสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 91 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับนัยสำคัญ 0.01 และผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวคลาดเคลื่อนได้ค่า D.W. = 1.590 แสดงว่าไม่เกิดปัญหาตัวคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์ (Autocorrelation) จากการพิจารณา Standardized Coefficient ของตัวแปรอิสระที่นำมาพิจารณา ปรากฏว่ามี 3 ตัวแปร คือ ภาษีสรรพสามิตยาสูบ รายได้ต่อหัวประชากร และปริมาณการบริโภคยาสูบ ที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาล ดังตารางที่ 1

สำหรับตัวแปรภาษีสรรพสามิตยาสูบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 4112.982 อธิบายได้ว่า เมื่อภาษีสรรพสามิตยาสูบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้นเท่ากับ 4112.982 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับตัวแปรรายได้ต่อหัวประชากรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.113 อธิบายได้ว่า เมื่อรายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.113 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสำหรับตัวแปรปริมาณการบริโภคยาสูบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.002 อธิบายได้ว่า เมื่อปริมาณการบริโภคยาสูบเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.002 หน่วย เมื่อปัจจัยอื่นๆคงที่ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนตัวแปรปริมาณการนำเข้ายาสูบจากต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากไม่ได้ส่งผลต่อรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาล เมื่อปริมาณการนำเข้ายาสูบจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น รายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบภายในประเทศไม่ได้เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

สำหรับการวิเคราะห์รูปแบบของเส้นลาฟเฟอร์พบว่าทิศทางของ T^2 มีทิศทางตรงกันข้ามหรือเป็นลบ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่ารูปแบบของเส้นลาฟเฟอร์มีรูปแบบเป็นพาราโบล่าคว่ำ ซึ่งแสดงถึงอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมที่เพิ่มรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบให้แก่รัฐบาลสูงสุดที่ร้อยละ 13.35 ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 เส้นลาฟเฟอร์จากการศึกษาอัตราภาษีที่เหมาะสมจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตยาสูบตามแบบจำลองที่ 3
ที่มา: ผู้วิจัย

ตารางที่ 1 ผลการคาดการณ์ตัวแปรที่อธิบายความสัมพันธ์ต่อรายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาล

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1	แบบจำลองที่ 2	แบบจำลองที่ 3
C	8756.113*	9370.995*	-2.5421.21
	(0.0728)	(0.0637)	(0.5403)
T	6662.668*	6531.281*	4112.982**
	(0.0678)	(0.0771)	(0.0419)
T^2	-13.72293	-99.09415	-154.0957
	(0.9820)	(0.8749)	(0.7302)
Y	0.136561***	0.149157***	0.112575***
	(0.0042)	(0.0047)	(0.0025)
POL	-	-229.617	-
		(0.5161)	
Q	-	-	0.001943***
			(0.0001)
IMP	-	-	0.000062
			(0.5483)
R-squared	0.810816	0.814179	0.907140
Adjusted R-squared	0.788114	0.783209	0.886953
Durbin-Watson stat	2.079772	2.138309	1.589952
F-statistic	35.71554	26.28916	44.93676
Prob(F-statistic)	0.000000	0.000000	0.000000
อัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสม (%)	242.76	32.96	13.35

หมายเหตุ: ตัวเลขด้านในวงเล็บ คือ ค่า t-Statistics

*** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการกำหนดแบบจำลองตามหลักแนวคิดเส้นลาฟเฟอร์ทั้ง 3 แบบจำลองเพื่อนำไปวิเคราะห์หาอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสม โดยพิจารณาร่วมกับรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบที่รัฐบาลจัดเก็บได้ในแต่ละปี จากผลการศึกษาสามารถอธิบายแบบจำลองที่ประมาณการได้จากค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแสดงถึงผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบของประเทศไทย ดังนี้

ผลการศึกษาและวิเคราะห์แบบจำลอง 1 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบ ได้แก่ ภาษีสรรพสามิตยาสูบ ที่ว่าเมื่อภาษีสรรพสามิตยาสูบเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้รายรับจากภาษี

ยาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้น และรายได้ต่อหัวประชากรที่ว่าเมื่อรายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้นด้วย หากพิจารณาอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมซึ่งได้ค่าเท่ากับ 242.76 ซึ่งมากกว่าอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่รัฐบาลกำหนดที่ระดับร้อยละ 90 หากพิจารณาเส้นลาฟเฟอร์ซึ่งมีลักษณะพาราโบลาคว่ำที่แสดงอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมแสดงระดับอัตราภาษีที่เหมาะสมที่ร้อยละ 242.76

ผลการศึกษาและวิเคราะห์แบบจำลอง 2 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบ ได้แก่ ภาษีสรรพสามิตยาสูบ ที่ว่าเมื่อภาษีสรรพสามิตยาสูบเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้น และรายได้ต่อหัวประชากร ที่ว่าเมื่อรายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ยังพิจารณาการใช้มาตรการทางภาษีของรัฐบาลซึ่งตัวแปรนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบ หากพิจารณาอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมซึ่งได้ค่าเท่ากับ 32.95 ซึ่งน้อยกว่าอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่รัฐบาลกำหนดที่ระดับร้อยละ 90 หากพิจารณาเส้นลาฟเฟอร์ซึ่งมีลักษณะพาราโบลาคว่ำที่แสดงอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมแสดงระดับอัตราภาษีที่เหมาะสมที่ร้อยละ 32.95

ผลการศึกษาและวิเคราะห์แบบจำลอง 3 พบว่าตัวแปรที่ส่งผลกระทบทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบ ได้แก่ ภาษีสรรพสามิตยาสูบ ที่ว่าเมื่อภาษีสรรพสามิตยาสูบเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้น รายได้ต่อหัวประชากร ที่ว่าเมื่อรายได้ต่อหัวประชากรเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้น และปริมาณการบริโภคยาสูบ ที่ว่าเมื่อปริมาณการบริโภคยาสูบเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้รายรับจากภาษียาสูบของรัฐบาลเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้ยังพิจารณาปริมาณการนำเข้ายาสูบจากต่างประเทศ ซึ่งตัวแปรนี้ไม่ส่งผลกระทบต่อรายรับจากภาษีสรรพสามิตยาสูบ หากพิจารณาอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมซึ่งได้ค่าเท่ากับ 13.35 ซึ่งน้อยกว่าอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่รัฐบาลกำหนดที่ระดับร้อยละ 90 หากพิจารณาเส้นลาฟเฟอร์ซึ่งมีลักษณะพาราโบลาคว่ำที่แสดงอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมแสดงระดับอัตราภาษีที่เหมาะสมที่ร้อยละ 13.35

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะคือ

1.1 จากการกำหนดนโยบายการเพิ่มอัตราภาษีของรัฐบาลจากอดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า มีการเพิ่มอัตราภาษีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลต่างๆทั้งในด้านการเพิ่มรายรับของรัฐบาลหรือการควบคุมการบริโภคยาสูบ โดยการเพิ่มภาษีในแต่ละครั้งไม่ได้คำนึงถึงความเหมาะสมของอัตราภาษี ซึ่งการเพิ่มอัตราภาษีในแต่ละครั้งนั้นไม่ได้ส่งผลทำให้รายรับจากภาษีของรัฐบาลเพิ่มขึ้นด้วย

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผลการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไปคือ

2.1 จากการศึกษาอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมโดยพิจารณาตามหลักแนวคิดของลาฟเฟอร์ ซึ่งเป็นการพิจารณารายรับของรัฐบาลและอัตราภาษีหรือการพิจารณาอัตราภาษีในระดับที่เหมาะสม การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาตัวแปรทางเศรษฐศาสตร์เพียงบางตัวเท่านั้น หากพิจารณาตัวแปรที่คาดว่าจะเกี่ยวข้องร่วมด้วยจะทำให้ผลการวิเคราะห์หาอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบของรัฐบาลสอดคล้องกับความเป็นจริงมากขึ้น

2.2 การคำนวณหาอัตราภาษีสรรพสามิตยาสูบที่เหมาะสมมีวิธีอื่นๆที่สามารถหาอัตราภาษีได้เช่นเดียวกัน เช่น การพิจารณาจากหลักเกณฑ์ Quality of Tax ของ Musgrave, R.A. ซึ่งพิจารณาภาระส่วนเกินส่วนเพิ่ม (Marginal Excess Burden) กับรายรับรัฐบาลส่วนเพิ่ม (Marginal Tax Revenue) ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำวิธีอื่นๆมาคำนวณได้

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพสามิต. (2560). *การคำนวณค่าภาษีสรรพสามิตแบบใหม่*. เข้าถึงได้จาก http://www.ctat.or.th/

ชลธาร วิศรุตวงศ์. (2550). *การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเพื่อควบคุมการสูบบุหรี่ซิกาแรต*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยและจัดการความรู้เพื่อการควบคุมยาสูบ

ชูศักดิ์ จันทร์ชูเชิด. (2546). *การศึกษาภาษีที่เหมาะสมและการสูญเสียประสิทธิภาพจากการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของน้ำมันเบนซินในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐ อมรภิญโญ. (2558). *เศรษฐศาสตร์การจัดการ*. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

นราทิพย์ ชุติวงศ์. (2544). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรรณนภา ช่างเพ็ชร. (2544). *ผลกระทบของภาษีต่ออุปสงค์ผลไม้ไทยและสุราผลไม้ต่างประเทศ*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

รชานนท์ เอี่ยมละออ. (2551). *การศึกษาปัจจัยกำหนดรายได้และประสิทธิภาพการประมาณการรายได้ภาษีสรรพสามิตรถจักรยานยนต์ของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย์)

สิรินุช พิศลยบุตร. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาการตรวจสอบและการควบคุมการจัดเก็บภาษี*. นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช

สมเดช ศรีสวัสดิ์. (2545). *การวิเคราะห์อนาคตของอุตสาหกรรมยาสูบและผลกระทบต่อรายได้ของ รัฐบาล*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุขุมา ศรีคราม. (2541). *การศึกษาประสิทธิภาพการจัดหารายได้และปัจจัยกำหนดรายได้ภาษีบุหรี่ซิกาแรตของประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์บัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักควบคุมการบริโภคยาสูบ. (2553). *สถานการณ์และแนวโน้มการบริโภคยาสูบของประชากรไทย พ.ศ.2534-2552*. กรุงเทพฯ: ไนซ์ เอิร์ธ ดีไซน์

อัครพงศ์ อั้นทอง. (2550). *คู่มือสำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ*. เชียงใหม่: สถาบันวิจัยสังคม

อิศรา ศานติศาสน์. (2538). *ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภาษีสรรพสามิตบุหรี่*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข.

อิศรา ศานติศาสน์.. (2546). *การวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐกิจของการควบคุมบุหรี่ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: องค์กร HNP.

อุไรวรรณ เทพเทศ. (2527). *สถิติพื้นฐานเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: แผนกสารบรรณวิทยาลัยการค้า.

Brill, A. & Hassett, K. A. (2007). *Revenue-maximizing corporate income taxes: The laffer curve in*

OECD countries. American Enterprise Institute. Retrieved from https://ssrn.com/abstract=2235697

Cnossen, S. (1977). *Excise systems*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/

Due, J. F. (1994). Excise taxes: World Bank Public Economics Division. Retrieved from http://www.nla.gov.au/Record/298493

Mankiw, G. (2005). *Optimal taxation in theory and practice*. Cambridge: Harvard University.

Mohamed Nor, N. (2012). *An optimal cigarettes tax in Malaysia.* Universiti Putra Malaysia.

Nordstrom, M. & Varia, E. (2014). *The local income tax laffer curve in Sweden*. Orebro: Orebro University School of Business.

การดำรงชีพอย่างยั่งยืนของชาวนา : กรณีศึกษาชุมชนบ้านระหว่างควน ตำบลพนมวังก์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง[1]

Sustainable Livelihood of Farmers : A Case Study of Ban Rawang Khuan Community, Panomwang Subdistrict, Khun Kanun District, Pattalung Province

จันทร์สุดา ยอดราช[2], พรไทย ศิริสาธิตกิจ[3], นิสากร กล้าณรงค์[4], และศันสนีย์ จันทร์อานุภาพ[5]
Chansuda Yodrat, Pornthai Sirisatidkit, Nisakorn Klanarong, and Sansanee Chanarnupap
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
Email: air_30112530@hotmail.co.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวในวิถีการผลิตของชาวนา โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการศึกษาเอกสารและการศึกษาสนาม เก็บรวมรวบข้อมูลโดยวิธีการสังเกต การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก มีจำนวนรวม 30 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ผลการศึกษาพบว่า ชาวนาเรียนรู้ที่จะปรับวิถีการผลิตให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เงื่อนไขพื้นฐานที่ทำให้ชาวนาจำเป็นต้องปรับตัว ได้แก่ (1) ความผันผวนของธรรมชาติและราคาข้าวที่ควบคุมได้ยาก (2) ค่านิยมการส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และ (3) นโยบายการพัฒนาและโครงการที่เข้าไปขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น เป้าหมายของการปรับตัวก็เพื่อให้ครัวเรือนชาวนามีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพและสามารถพึ่งตนเองได้ โดยการปรับตัวในวิถีการผลิตของชาวนาในบทความวิจัยนี้จำแนกได้สามระยะ ได้แก่ (1) ระยะการผลิตเพื่อยังชีพ (2) ระยะการผลิตเพื่อจำหน่าย และ (3) ระยะการผลิตเพื่อการประกอบการ

คำสำคัญ: ชาวนา การดำรงชีพอย่างยั่งยืน วิถีการผลิต

Abstract

This paper aims to study the farmer adaptation in mode of production. The qualitative research methodology comprises of documentary and field research, covered general observation, participant observation and in-depth interview. Thirty key informants generate the core data for this study. The research found that Thai farmers learn to adjust their mode of production in line with the social change. Basic conditions that require farmers to adjust themselves are (1) the volatility of nature and the price rate of rice, (2) the social values for sending children to study at a higher level,

[1] บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง พลวัตการทำนาและการปรับตัวของครัวเรือนชาวนาจังหวัดพัทลุง กรณีศึกษาชุมชนบ้านระหว่างควน ตำบลพนมวังก์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง

[2] นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตร ศศ.ม. ไทยคดีศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

[3-5] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

and (3) development policies and projects that drive the local economy. The farmer adaptation is mainly for life sufficiency and self-reliance. The farmer adaptation in mode of production could be classified into three phases: (1) Agricultural Subsistence, (2) Agricultural Commercialization, and (3) Agricultural Entrepreneurship.

Keywords: Farmer, Sustainable livelihood, Mode of production

บทนำ

ชาวนาคือผู้ที่ปลูกข้าวซึ่งเป็นพืชอาหารหลักของคนไทยมานานนับศตวรรษ ชาวนาจึงได้รับการยกย่องว่าเป็น "กระดูกสันหลังของชาติ" ความสำคัญของชาวนามีทั้งในมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง ในมิติทางสังคม ชาวนาคือผู้สร้างสรรค์ภูมิปัญญา พิธีกรรม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนระบบความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกันทั้งกับคนและธรรมชาติ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของสังคมไทย นอกจากนี้ ชาวนายังมีส่วนสร้างความมั่นคงทางอาหารให้กับมวลมนุษยชาติด้วย ในมิติทางเศรษฐกิจ ชาวนาคือผู้ปลูกข้าวเพื่อการส่งออกซึ่งนำรายได้หลักเข้ามาสู่ประเทศ สำหรับในมิติทางการเมืองนั้น ชาวนาเป็นฐานเสียงสำคัญที่พรรคการเมืองทุกสมัยพยายามนำเสนอนโยบายเพื่อเรียกคะแนนเสียงนิยม (พรไทย ศิริสาธิตกิจ, 2557และอัมมาร สยามวาลา, 2555) อย่างไรก็ตาม ชาวนาส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังคงตกอยู่ภายใต้ภาวะความยากจน อันเนื่องมาจากปัจจัยเหตุหลาย ประการ อาทิ ผลผลิตข้าวต่อไร่ต่ำ ต้นทุนการผลิตข้าวสูงขึ้น และราคาขายข้าวตกต่ำลง ด้วยเหตุนี้ในตลอดระยะเวลาที่ ผ่านมา ชาวนาจำเป็นต้องปรับตัวอยู่เสมอเพื่อให้สอดรับกับเงื่อนไขใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคม [2] จึง เป็นเรื่องน่าสนใจศึกษาว่า ชาวนามีการปรับตัวอย่างไรในการดำรงชีพอย่างยั่งยืน

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวในวิถีการผลิตของชาวนา โดยเลือกชุมชนบ้านระหว่างควน ตำบลพนมวังก์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เป็นพื้นที่ศึกษา เนื่องจาก (1) จังหวัดพัทลุงเป็นแหล่งผลิตข้าวที่สำคัญของภาคใต้ โดยมีพื้นที่ปลูกข้าวมากเป็นลำดับสองรองจากจังหวัดนครศรีธรรมราช และ (2) ครัวเรือนชาวนาในชุมชนบ้านระหว่างควน ยังคงดำรงชีพด้วยการปลูกข้าวทำนามานับตั้งแต่ในอดีต ถึงแม้ว่าพื้นที่ปลูกข้าวจะลดลงท่ามกลางสภาวะที่ราคาข้าวตกต่ำ มีการเปลี่ยนแปลงพื้นที่ปลูกข้าวไปปลูกพืชเศรษฐกิจที่มีราคาดีกว่า อย่างเช่นยางพาราและปาล์มน้ำมัน อย่างไรก็ตามครัวเรือนชาวนาบ้านระหว่างควนก็ยังคงปลูกข้าวเพื่อการบริโภคและจำหน่ายเป็นรายได้ของครัวเรือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

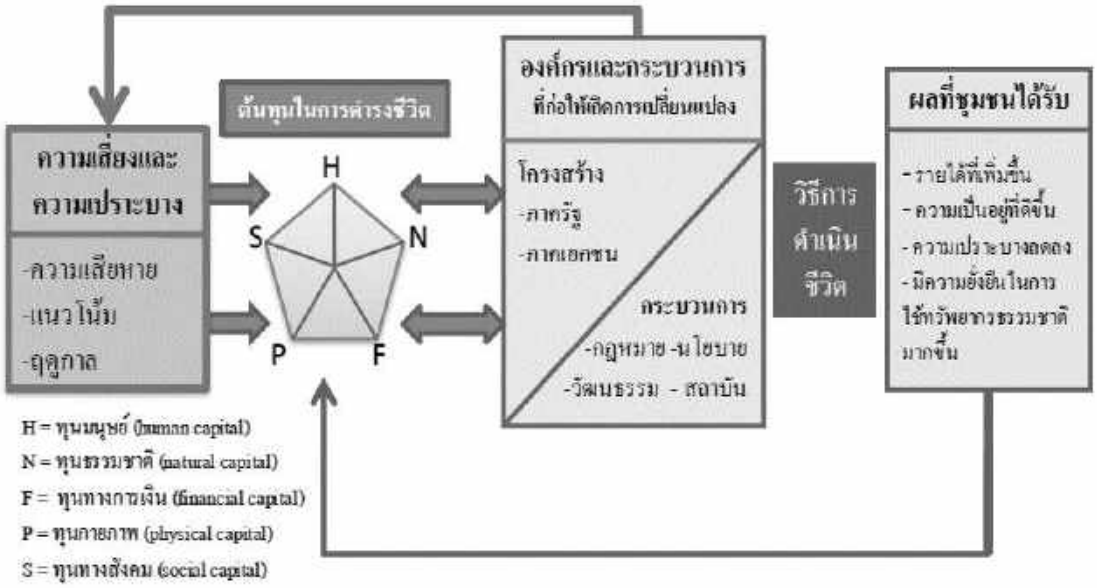
ผลการศึกษาช่วยขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับพลวัตการทำนาและการปรับตัวของครัวเรือนชาวนา อันจะเป็นสารสนเทศในการวางแผนส่งเสริมการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของชาวนาไทย

นิยามศัพท์สำคัญ

คำว่า "ควน" ในภาษาใต้ หมายถึง พื้นที่เนินสูง หรือภูเขา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทความนี้ใช้แนวคิดการดำรงชีพอย่างยั่งยืน (Sustainable Livelihood) ในการศึกษาการปรับตัวในวิถีการผลิตของชาวนา โดยกรอบแนวคิดการดำรงชีพอย่างยั่งยืน (แผนภาพที่ 1) อธิบายว่าการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของเกษตรกรในชนบทเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดการสินทรัพย์ที่เกษตรกรครอบครองหรือเข้าถึง เพื่อลดความเปราะบางที่ประสบและยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิตของตนได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ภายใต้บริบทของแต่ละพื้นที่ โดยแนวคิดการดำรงชีพอย่างยั่งยืนได้จำแนกสินทรัพย์ในการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของเกษตรกรในชนบทไว้ในลักษณะทุน 5 ด้าน ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ (เช่น ดิน น้ำ สภาพอากาศ) ทุนกายภาพ (เช่น ถนน เขื่อน คลองส่งน้ำ) ทุนมนุษย์ (เช่น แรงงานของสมาชิกในครัวเรือน) ทุนการเงิน (เช่น เงินออม เงินสะสม เงินลงทุน) และทุนทางสังคม (เช่น การรวมกลุ่ม การสร้างเครือข่าย) (อาแว มะแส, 2557)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการดำรงชีพอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย การศึกษาเอกสารและการศึกษาสนาม เก็บรวมรวบข้อมูลโดยวิธีการสังเกต การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสนาม ตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2559 ผู้ให้ข้อมูลหลักในบทความวิจัยนี้เป็นชาวนาบ้านระหว่างควนซึ่งดำรงชีพด้วยการทำนาปลูกข้าวมานับตั้งแต่รุ่นบิดามารดา โดยผู้วิจัยจำแนกครัวเรือนชาวนาบ้านระหว่างควนตามขนาดของพื้นที่ทำกินสามารถแบ่งครัวเรือนชาวนาได้เป็นสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่มีพื้นที่ปลูกข้าวตั้งแต่ 1-5 ไร่ มีจำนวนประมาณ 26 ครัวเรือน กลุ่มที่มีพื้นที่ปลูกข้าวตั้งแต่ 6-10 ไร่ มีจำนวนประมาณ 11 ครัวเรือน และกลุ่มที่มีพื้นที่ปลูกข้าวตั้งแต่ 11 ไร่ขึ้นไป มีจำนวนประมาณ 7 ครัวเรือน ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้มีจำนวนรวม 30 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง โดยให้

ครอบคลุมกลุ่มครัวเรือนชาวนาทั้งสามกลุ่ม รวม 26 คน ที่เหลืออีก 4 คน เป็นปราชญ์ชาวนาในพื้นที่ซึ่งปัจจุบันไม่ได้ทำนาแล้วเนื่องจากมีอายุมากกว่า 75 ปี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์ในวงกว้างกับครัวเรือนชาวนาในตำบลพนมวังก์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง เพื่อตรวจสอบความแม่นตรงและความเชื่อถือได้ของข้อมูล ข้อค้นพบที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการศึกษา

บทความวิจัยเรื่อง การดำรงชีพอย่างยั่งยืนของชาวนา : กรณีศึกษาชุมชนบ้านระหว่างควน ตำบลพนมวังก์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการปรับตัวในวิถีการผลิตของชาวนา โดยใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า ชาวนาในชุมชนบ้านระหว่างควน ตำบลพนมวังก์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง มีการปลูกข้าวซึ่งเป็นพืชที่อยู่คู่กับภาคการผลิตของครัวเรือนมาอย่างยาวนาน โดยในแต่ละช่วงเวลา ชาวนาเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เกิดขึ้น โดยสามารถจำแนกการปรับตัวในวิถีการผลิตของชาวนาบ้านระหว่างควนได้เป็นสามระยะ ได้แก่ (1) ระยะการผลิตเพื่อยังชีพ (2) ระยะการผลิตเพื่อจำหน่าย และ (3) ระยะการผลิตเพื่อการประกอบการ

ระยะการผลิตเพื่อยังชีพ

ระยะการผลิตเพื่อยังชีพ เป็นระยะการทำนาเพื่อการบริโภคในครัวเรือนเป็นหลัก และมีระบบการทำนาที่ดำรงอยู่ภายใต้การผลิตแบบพึ่งพิงธรรมชาติ (ประมาณก่อนปี พ.ศ. 2510)

พื้นที่ทางการเกษตรของชุมชนบ้านระหว่างควนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่นาดอนและมีแหล่งน้ำตามธรรมชาติเพียงสองแหล่ง คือ คลองเหมืองแดน กับ คลองอ้ายโต ด้วยเหตุนี้ในการทำนาจึงต้องอาศัยน้ำในช่วงฤดูฝน ซึ่งจะสามารถทำนาได้เพียงปีละครั้ง ในระยะการผลิตเพื่อยังชีพ ชาวนาเป็นผู้ผลิตข้าวและจะนำข้าวมาจำหน่ายหรือแลกเปลี่ยนกับสิ่งของจำเป็นอย่างอื่นเมื่อเหลือข้าวจากการบริโภคแล้วเท่านั้น ชาวนาจะทำนาเป็นอาชีพหลัก ในลักษณะ "การทำนาแต่พอแรง" และอาจมีอาชีพเสริม เช่น การเลี้ยงสัตว์ การหาปลา การเก็บของป่า รวมถึงการทำสวนสมรม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชนทางภาคใต้ในการจัดการที่ดินบริเวณรอบบ้านสำหรับปลูกพืชผักผลไม้หลายชนิดไว้บริโภคในครัวเรือน

สำหรับพันธุ์ข้าวที่นิยมปลูกเป็นข้าวพื้นเมือง ได้แก่ ข้าวเล็บนก ข้าวไข่มดริ้น ข้าวช่อเบา ข้าวช่อจำปา ข้าวช้องนาง และข้าวสังข์หยด เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำนา เช่น ไถ จอบ คราด มีดพร้า และแกะสำหรับเกี่ยวข้าว เน้นทำขึ้นเองโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ขนาดการถือครองที่ดินของครัวเรือนไม่ได้มีความแตกต่างกันมากนัก โดยเฉลี่ยคือประมาณ 1-5 ไร่ต่อครัวเรือน

วิถีการทำนาจะเริ่มจากการถางป่า เตรียมดิน วิธีการปลูกข้าวใช้ไม้สักเป็นไม้แหลมปักในดินให้เป็นหลุมแล้วนำเมล็ดข้าวมาหยอดลงในหลุมเป็นแถว ซึ่งเป็นวิธีการเดียวกันกับการปลูกข้าวในพื้นที่สูง เรียกว่า "การหนำข้าว" ต่อมาก็ใช้แรงงานคนขึ้นคันดินให้เป็นพื้นที่นา การทำนาตั้งแต่การดำนา การหว่าน และการเก็บเกี่ยว ใช้แรงงานของสมาชิกในครัวเรือน แรงงานสัตว์เลี้ยง เช่น วัว และ "การออกปาก" ซึ่งเป็นวัฒนธรรมของชาวนาทางภาคใต้ เป็นการขอช่วยแรงงานของเพื่อนบ้านในชุมชน ด้วยเหตุนี้ระบบความสัมพันธ์ของผู้คน ความเชื่อ และประเพณีจึงมีความเชื่อมโยงกับการทำนาอย่างชัดเจน เช่น การถือฤกษ์งามยามดีในการแรกไถ แรกหว่าน แรกเก็บ และการทำขวัญข้าว เป็นต้น

ระยะการผลิตเพื่อจำหน่าย

ระยะการผลิตเพื่อจำหน่ายเป็นระยะการทำนาเพื่อขายเป็นรายได้ให้กับครัวเรือน ทั้งนี้เพื่อนำเงินที่ได้จากการขายข้าวมาจุนเจือครอบครัวที่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการส่งเสียบุตรหลานไปศึกษาต่อนอกพื้นที่ในระดับที่สูงขึ้น (ช่วงเวลาประมาณปี พ.ศ. 2510 – พ.ศ. 2540)

ค่านิยมการส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้นของครัวเรือนชาวนา เกิดขึ้นจากความคาดหวังให้บุตรหลานได้มีโอกาสแสวงหาทางเลือกอื่นด้านอาชีพ ชาวนาในพื้นที่จำนวนมากต้องการให้ลูกหลานหลุดพ้นจากการเป็นชาวนาที่ต้องรับมือกับความผันผวนของธรรมชาติ (เช่น ภัยแล้ง อุทกภัย) และราคาข้าวที่ควบคุมได้ยากในเวลานั้น

การที่ต้องส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อนอกพื้นที่ย่อมต้องแลกกับการสูญเสียแรงงานของครัวเรือนไปด้วย ในขณะเดียวกันชาวนาก็มีแรงกดดันที่จะต้องมีการผลิตอย่างเข้มข้นขึ้น (rice cropping intensity) เพื่อสร้างรายได้ให้เพียงพอต่อการดำรงชีพและการส่งเสียบุตรหลานจนกว่าจะจบการศึกษา ชาวนาจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีการผลิตโดยต้องพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิต เช่น เริ่มมีการใช้รถไถแทนแรงงานคนและแรงงานสัตว์ เริ่มมีการใช้ปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงเพื่อกำจัดศัตรูพืช จนส่งผลให้เกิดความเสื่อมโทรมของดิน โดยในปี พ.ศ. 2513 ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรพนมวังก์จำกัด เพื่อช่วยเหลือในการจัดหาปุ๋ยมาใช้ในการเกษตร และเริ่มมีการซื้อพันธุ์ข้าวที่ให้ผลผลิตเร็วซึ่งได้รับการปรับปรุงสายพันธุ์จากศูนย์วิจัยข้าวแทนการใช้พันธุ์ข้าวพื้นเมือง ครัวเรือนชาวนามุ่งที่จะขายข้าวเปลือกทั้งหมดหลังการเก็บเกี่ยวโดยไม่เก็บเมล็ดพันธุ์ข้าวไว้ในยุ้งฉางเหมือนในอดีต ระบบความสัมพันธ์เริ่มเปลี่ยนจากระบบการใช้ทรัพยากรส่วนรวมร่วมกัน (common poll resource) เป็นระบบการผลิตที่เน้นความเป็นปัจเจก (individualization) เพื่อการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ เช่น มีการขุดเจาะสระน้ำไว้ใช้เองเฉพาะครัวเรือน ชาวนาเริ่มเรียนรู้การผลิตเพื่อการจำหน่ายกับโลกภายนอกชุมชนในรูปแบบ "ตลาด" โดยหน่วยงานภาครัฐเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมการผลิตเพื่อการจำหน่าย เช่น โดยการสร้างถนนเพื่อเป็นเส้นทางการคมนาคมขนส่งสินค้า การพัฒนาระบบชลประทานและคลองส่งน้ำเพื่อการจัดการน้ำ และการส่งเสริมการส่งออกเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เป็นต้น

ระยะการผลิตเพื่อการประกอบการ

ตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา ชาวนาชุมชนบ้านระหว่างควนมีการปรับตัวอย่างหลากหลาย เช่น ครัวเรือนชาวนาจำนวนหนึ่งปรับการใช้ที่ดินโดยนำที่นาทั้งหมดหรือบางส่วนไปปลูกพืชเศรษฐกิจโดยเฉพาะยางพาราและปาล์มน้ำมัน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและในช่วงเวลานั้นมีราคาดีกว่าข้าว จนเกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า "สวนรุกนา" หรือ "หนีนาหาสวน" จนหลายฝ่ายเกรงว่าความมั่นคงทางอาหารของภาคใต้จะขาดความสมดุล เพราะครัวเรือนชาวนาหันไปให้ความสำคัญกับพืชเงินสด (cash crop) มากกว่าพืชกินได้ (food crops) นอกจากนี้ครัวเรือนชาวนาจำนวนหนึ่งยังมีการปรับการจัดการแรงงานภายในครัวเรือนโดยสมาชิกในครัวเรือนหันไปประกอบอาชีพนอกภาคเกษตรกรรมมากขึ้น เช่น การทำหัตถกรรมสานเสื่อกระจูด การขับรถจักรยานยนต์รับจ้าง การรับจ้างตัดหญ้าในสวนยางพารา เป็นต้น เป้าหมายสำคัญในการปรับตัวในระยะนี้คือ การเพิ่มรายได้ครัวเรือนให้เพียงพอกับค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการกู้ยืมธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อนำมาใช้ในวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ค่าเล่าเรียนบุตร ค่าปัจจัยทางการเกษตร ค่าซื้อยานพาหนะซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของครัวเรือนชาวนาในพื้นที่ จนกระทั่งราคายางพาราและปาล์มน้ำมันตกต่ำลงอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ผนวกกับนโยบายการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเริ่มมีความชัดเจนขึ้นตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) เป็นต้นมา นโยบายส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมี

ผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2548 เป็นต้นมา โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นเมื่อปี พ.ศ. 2544 ตลอดจนกระแสการบริโภคข้าวสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้ครัวเรือนชาวนาบ้านระหว่างควนหันกลับมาให้ความสำคัญกับการทำนาเป็นอาชีพหลัก โดยพยายามดึงเสน่ห์แห่งภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรม มาใช้เป็นฐานในการสร้างรายได้และกระจายรายได้ภายในชุมชน

ความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรมในช่วงระยะการผลิตเพื่อการประกอบการก็คือ (1) เป็นช่วงที่ชาวนาบ้านระหว่างควนเริ่มมีการรวมกลุ่มกันเพื่อยกระดับการผลิตและจำหน่ายข้าว ภายใต้ชื่อ "กลุ่มข้าวซ้อมมือพนมวังก์" และ (2) เป็นช่วงที่ชาวนาหันกลับมาให้ความสำคัญกับการผลิตในวิถีภูมิปัญญาดั้งเดิม โดยเป้าหมายสำคัญของการปรับตัวในระยะนี้ก็เพื่อให้ครัวเรือนชาวนามีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพและสามารถพึ่งตนเองได้

กลุ่มข้าวซ้อมมือพนมวังก์จดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มอย่างเป็นทางการเมื่อ พ.ศ. 2553 สถานที่ดำเนินงานตั้งอยู่เลขที่ 233 หมู่ที่ 2 ตำบลพนมวังก์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง การดำเนินงานของกลุ่มข้าวซ้อมมือพนมวังก์ได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น เช่น บ้านพักเด็กและครอบครัวจังหวัดพัทลุง สำนักงานเกษตรอำเภอควนขนุน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดพัทลุงและอำเภอควนขนุน ศูนย์พัฒนาฝีมือแรงงานจังหวัดพัทลุง และองค์การบริหารส่วนตำบลพนมวังก์ โดยเฉพาะในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนด้านการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อให้สอดรับกับความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันในตลาดได้

ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์กลุ่มข้าวซ้อมมือพนมวังก์คือ เป็นข้าวอินทรีย์ปลอดสารเคมี ไม่ใช้สารกันมอดและวัตถุกันเสีย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีทั้งข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ และข้าวขัดขาว บรรจุถุงขนาด 1 กิโลกรัม และ 5 กิโลกรัม ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพ เนื่องจากข้าวกล้องและข้าวซ้อมมือมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้โดยการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และสินค้ายังมีวางจำหน่ายในร้านค้าและตลาดนัดชุมชน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทั้งหมดเป็นข้าวของสมาชิกภายในกลุ่ม โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ข้าวที่ขายเน้นเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ซึ่งได้แก่ ข้าวเล็บนก ข้าวสังข์หยด ข้าวหอมประทุม และยังมีการทดลองปลูกข้าวทางเลือกเพื่อสุขภาพนอกเหนือจากข้าวพันธุ์พื้นเมือง เช่น ข้าวไรเบอร์รี่ การรวมกลุ่มเพื่อยกระดับการผลิตและจำหน่ายข้าวนับเป็นการปรับตัวเพื่อสร้างความมั่งคงในการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของครัวเรือนชาวนาในชุมชนบ้านระหว่างควน

ภาพที่ 1 ฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 2 ตราสินค้า

ภาพที่ 3 ตัวอย่างสินค้า

ที่มา : ถ่ายโดยผู้วิจัย เมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2561 ณ ชุมชนบ้านระหว่างควน

สรุปผลการศึกษา

จากผลการศึกษาข้างต้นเกี่ยวกับการปรับตัวในวิถีการผลิตเพื่อการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของครัวเรือนชาวนาในชุมชนบ้านระหว่างควน ตำบลพนมวังก์ อำเภอควนขนุน จังหวัดพัทลุง ผู้วิจัยสรุปได้ว่า เงื่อนไขสำคัญที่ทำให้ชาวนาบ้านระหว่างควนจำเป็นต้องมีการปรับตัวจากวิถีการผลิตเพื่อยังชีพ สู่วิถีการผลิตเพื่อจำหน่าย และวิถีการผลิตเพื่อการประกอบการตามลำดับนั้น มีเหตุปัจจัยพื้นฐานมาจาก (1) ความผันผวนของธรรมชาติและราคาข้าวที่ควบคุมได้ยาก (2) ค่านิยมการส่งบุตรหลานไปศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และ (3) นโยบายการพัฒนาและโครงการที่เข้าไปขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น เป้าหมายสำคัญของปรับตัวก็เพื่อให้ครัวเรือนชาวนามีรายได้เพียงพอต่อการดำรงชีพและสามารถพึ่งตนเองได้ โดยการปรับตัวในวิถีการผลิตของชาวนา สามารถจำแนกตามปัจจัยทุนของการดำรงชีพอย่างยั่งยืนได้ดังนี้ (ตารางที่ 1) (1) ทุนมนุษย์ เช่น มีการปรับตัวจากการใช้แรงงานสมาชิกในครัวเรือนและแรงงานสัตว์ เป็นการพึ่งพาเทคโนโลยีในการผลิตมากขึ้น ตลอดจนการศึกษาในระบบโรงเรียนที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวบ้าน ทำให้ครัวเรือนชาวนามีศักยภาพในการแก้ปัญหา และบริหารจัดการตนเองได้ดีมากยิ่งขึ้น (2) ทุนธรรมชาติ เช่น มีการปรับตัวจากวิถีการผลิตที่พึ่งพิงธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำฝน เป็นการพึ่งพิงระบบชลประทานและคลองส่งน้ำมากขึ้น และในระยะการผลิตเพื่อการประกอบการ ชาวนายังมีการหันกลับมาใช้ปุ๋ยชีวภาพแทนปุ๋ยเคมีและยาฆ่าแมลงด้วย (3) ทุนการเงิน เช่น มีการปรับตัวโดยให้ความสำคัญกับ "เงิน" ในฐานะสื่อกลางการแลกเปลี่ยน และยังมีการจัดตั้งองค์กรชุมชนทั้งในรูปแบบกลุ่มสัจจะเงินออมและสหกรณ์ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของครัวเรือนชาวนา (4) ทุนกายภาพ เช่น โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น ได้แก่ ถนน ไฟฟ้า ประปา รวมถึงโครงข่ายอินเตอร์เน็ต มีส่วนสนับสนุนการประกอบการของชุมชนและวิถีการผลิตเพื่อการจำหน่ายในระบบตลาดภายนอกชุมชน และ (5) ทุนทางสังคม เช่น การรวมกลุ่มของชาวนา การขยายเครือข่ายของกลุ่มชาวนา ช่วยเพิ่มศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายของครัวเรือนชาวนา ให้สอดรับกับสภาวการณ์ใหม่ ๆ เพื่อความมั่นคงและการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของครัวเรือนชาวนา

ตารางที่ 1 การปรับตัวในการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของชาวนาบ้านระหว่างควน

ทุนในการดำรงชีพ	ระยะการผลิตเพื่อยังชีพ	ระยะการผลิตเพื่อจำหน่าย	ระยะการผลิตเพื่อการประกอบการ
ทุนมนุษย์	ใช้แรงงานมนุษย์และแรงงานสัตว์	ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิตมากขึ้น เช่น รถไถ เครื่องสีข้าว	ใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีในการผลิต โดยการศึกษาในระบบโรงเรียนที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาชาวบ้าน ทำให้ครัวเรือนชาวนามีศักยภาพในการแก้ปัญหา และบริหารจัดการตนเองได้ดีมากยิ่งขึ้น
ทุนธรรมชาติ	พึ่งพิงธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำฝน โดยทำนาตามฤดูกาล และใช้พันธุ์ข้าวท้องถิ่น	อาศัยคลองส่งน้ำ และการขุดสระน้ำไว้ใช้เอง ทำนาได้มากกว่าปีละครั้ง โดยใช้ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และพันธุ์ข้าวจากศูนย์วิจัยข้าว	หันกลับมาให้ความสำคัญกับภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมดั้งเดิมในการผลิต เช่น ใช้ปุ๋ยชีวภาพ และพันธุ์ข้าวท้องถิ่น เป็นต้น

ทุนการเงิน	ไม่เน้นการสะสมทุน	ให้ความสำคัญกับ "เงิน" ในฐานะสื่อกลางการแลกเปลี่ยน และยังมีการจัดตั้งองค์กรชุมชนทั้งในรูปแบบกลุ่มสัจจะเงินออมและสหกรณ์เพื่อเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินของครัวเรือนชาวนา	
ทุนกายภาพ	เครื่องมือเครื่องใช้ในการทำนา เช่น ไถ จอบ คราด มีด พร้า และ แกะสำหรับเกี่ยวข้าวเน้นทำขึ้นเองโดยใช้วัสดุจากธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น	โครงการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่น เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน โครงข่ายอินเตอร์เน็ต มีส่วนสนับสนุนการประกอบการของชุมชนและวิถีการผลิตเพื่อการจำหน่ายในระบบตลาดภายนอกชุมชน	
ทุนสังคม	วัฒนธรรม "การทำนาแต่พอแรง" "การออกปากทำนา" และ "สวนสมรม" ของครัวเรือนชาวนาทางภาคใต้ ส่งเสริมความมั่นคงทางอาหารและระบบความสัมพันธ์ที่เกื้อกูลกัน	ระบบความสัมพันธ์ที่พึ่งพิงพ่อค้าคนกลาง โรงสี และการสนับสนุนของหน่วยงานทางราชการ	การยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การรวมกลุ่มของชาวนา การขยายเครือข่ายของกลุ่มชาวนาช่วยเพิ่มศักยภาพในการผลิตและจำหน่ายของครัวเรือนชาวนา เป้าหมายสำคัญคือ การพึ่งพิงตนเองได้

อภิปรายผล

ข้อค้นพบที่ได้จากบทความวิจัยนี้สอดคล้องกับผลงานการศึกษาเรื่อง การพึ่งตนเองเพื่อการดำรงชีพที่ยั่งยืนของบ้านนาห้วยแคน อำเภอตาลสุม จังหวัดอุบลราชธานี ของเหมวรรณ เหมะนัค (2557) ซึ่งพบว่า ชาวบ้านนาห้วยแคนมีกิจกรรมการดำรงชีพคือการทำนาข้าวและนาบัว โดยมีการพึ่งตนเองในห้าด้านคือ ด้านเทคโนโลยี (เช่น การใช้ปุ๋ยชีวภาพซึ่งผลิตได้เองในการทำนา) ด้านเศรษฐกิจ (เช่น การใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอพียง เน้นผลิตแบบพออยู่พอกินและพึ่งพาตนเองได้) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (เช่น การร่วมกันกำหนดธรรมนูญหมู่บ้านในการจัดการน้ำ) ด้านจิตใจ (เช่น การยึดหลักคำสอนทางศาสนาเรื่องตนเป็นที่พึ่งแห่งตน) รวมทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม (เช่น ระบบความสัมพันธ์ของผู้คนที่เกื้อกูลและร่วมมือกัน) ในขณะที่บทความวิจัยนี้จำแนกทุนในการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของชาวนาเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนธรรมชาติ ทุนการเงิน ทุนกายภาพ และทุนสังคม ดังรายละเอียดซึ่งได้กล่าวแล้ว

นอกจากนี้ข้อค้นพบที่ได้จากบทความวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลงานการศึกษาเรื่อง กระบวนการปรับปรุงการผลิตเพื่อการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของเกษตรกรที่ทำนาเป็นอาชีพหลัก พื้นที่บ้านพรวน ตำบลท่าหิน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา ของสำราญ สะรุโณ (2544) ซึ่งพบว่า วิถีการปรับปรุงการผลิตของเกษตรกรได้เปลี่ยนการผลิตจากแบบยังชีพไปเป็นแบบเพื่อการค้า โดยวัตถุประสงค์การปรับปรุงการผลิตอันดับหนึ่งเพื่อการเพิ่มรายได้และอันดับสองเพื่อเพิ่มผลผลิต ยุทธวิธีการปรับปรุงการผลิตพบว่ามีการปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตเกือบทุกด้าน ตั้งแต่ด้านพันธุ์ข้าว ด้านวิธีปฏิบัติดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การนวด และการจำหน่าย สำหรับผลลัพธ์การปรับปรุงการผลิตพบว่าส่วนใหญ่ทำให้รายได้และจำนวนผลผลิตเพิ่มขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น ความมั่นคงทางรายได้เพิ่มขึ้น แต่ความเสียหายจากศัตรูพืชและราคา

ผลผลิตตกต่ำกลับไม่ได้ลดลง อย่างไรก็ตาม บทความวิจัยนี้มีข้อค้นพบเพิ่มเติมจากการวิจัยของสำราญ สะรุโณ ว่า ครัวเรือนชาวนาบ้านพนมวังก์ในปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนผ่านจากระยะการผลิตเพื่อการค้าเข้าสู่ระยะการผลิตเพื่อการประกอบการแล้ว ชาวนาบ้านพนมวังก์ไม่เน้นขายข้าวเปลือกให้กับนายหน้าของโรงสีข้าว แต่เน้นแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่ายเอง

สำหรับการเปลี่ยนผ่านจากระยะการผลิตเพื่อจำหน่ายไปสู่ระยะการผลิตเพื่อการประกอบการนั้น อรรถจักร สัตยานุรักษ์ (2551) อธิบายว่า ความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในชนบทในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา ได้นำไปสู่การก่อรูปสังคมชนบทรูปแบบใหม่ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็น "สังคมผู้ประกอบการในชนบท" (Rural Entrepreneur Society) ลักษณะเด่นของสังคมผู้ประกอบการในชนบทคือ (1) การดึงเสน่ห์แห่งภูมิปัญญา วิถีชีวิต และวัฒนธรรม มาใช้เป็นฐานในการสร้างรายได้และกระจายรายได้ภายในชุมชน และ (2) การมีเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันในหลายมิติและอาจมีลักษณะข้ามพื้นที่ โดยข้อค้นพบในบทความวิจัยนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มข้าวซ้อมมือพนมวังก์นำภูมิปัญญาดั้งเดิมเรื่องข้าวอินทรีย์ปลอดสารพิษมาใช้เป็นฐานในการสร้างรายได้และกระจายรายได้ภายในชุมชน ไม่เพียงเท่านั้น กลุ่มข้าวซ้อมมือพนมวังก์ยังมีการขยายเครือข่ายโดยเฉพาะในระดับอำเภอควนขนุนและจังหวัดพัทลุงด้วย

อรรถจักร สัตยานุรักษ์ [6] ได้อธิบายลักษณะเด่นที่สำคัญของเครือข่ายสังคมผู้ประกอบการในชนบท ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบในบทความวิจัยนี้ดังนี้ (ก) เป็นการสร้างเครือข่ายแนวระนาบระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันและระหว่างคนในชุมชนที่มีส่วนร่วมในการผลิต การสร้างเครือข่ายในลักษณะนี้สามารถยกระดับความร่วมมือมาสู่การสร้างระบบสวัสดิการ เช่น การสร้างกองทุนเงินออม กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ เป็นต้น (ข) เครือข่ายสังคมผู้ประกอบการในชนบทเป็นการสร้างเครือข่ายสัมพันธ์กับกลไกอำนาจรัฐในระดับท้องถิ่น ท้องที่ และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กองทุนหมู่บ้าน กองทุนที่ดิน กองทุนที่อยู่อาศัย กองทุนปลดหนี้ หรือกองทุนอื่น ๆ ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานราชการก่อตั้งขึ้น มีส่วนทำให้ชาวบ้านในชุมชนท้องถิ่นติดต่อสัมพันธ์กับรัฐ ตลอดจนกลไกของรัฐและท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อดึงงบประมาณที่มีอยู่ลงมาสู่ชุมชน กลุ่ม หรือเครือข่ายของตน และแม้ว่าเครือข่ายจะยังไม่ช่วยให้ชาวบ้านมีอำนาจต่อรองอย่างเต็มที่ แต่ก็ทำให้ชาวบ้านมีอำนาจต่อรองมากขึ้น เครือข่ายช่วยให้ชาวบ้านมีพลังในการเรียกร้องความต้องการต่าง ๆ ได้มากขึ้น เครือข่ายช่วยกดดันทำให้เกิดพื้นที่สาธารณะเพื่อให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมมากขึ้นในการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องการจัดการทรัพยากรดิน น้ำ และป่าไม้ การที่หน่วยงานราชการและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหันมาให้ความสำคัญกับการรื้อสร้างประเพณีเดิม ช่วยให้อัตลักษณ์ร่วมของคนในพื้นที่เข้มแข็งขึ้นนั้น สามารถเชื่อมโยงสู่ความเชื่อมั่นในการทำกิจกรรมหรือธุรกิจร่วมกันด้วย (ค) เครือข่ายสังคมผู้ประกอบการในชนบทเป็นการสร้างเครือข่ายในระดับสังคม ปัจจุบันหลายชุมชนเป็นเครือข่ายในระดับภูมิภาคหรือระดับชาติ ซึ่งมีการจัดประชุมร่วมกันในหลายระดับ การสื่อสารความสำเร็จในเชิงถ่ายทอดประสบการณ์และเทคนิคการทำงานชุมชนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการรับรู้และการเรียนรู้ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะ

ในประเด็นเรื่องการปรับตัวในวิถีการผลิตของครัวเรือนชาวนา จากวิถีการผลิตเพื่อยังชีพ สู่วิถีการผลิตเพื่อจำหน่าย และวิถีการผลิตเพื่อการประกอบการนั้น แม้จะช่วยเพิ่มโอกาสด้านความมั่นคงให้กับครัวเรือนของชาวนาในการดำรงชีพอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่า (1) การพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องเน้น "คน" เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ด้วยเหตุนี้นโยบายส่งเสริมการพัฒนาชุมชนของภาครัฐ ควรเน้นที่การพัฒนาคน เช่น การพัฒนาทักษะด้านการประกอบการให้กับชาวนา นอกเหนือจากการส่งเสริมการพัฒนาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ และ (2) การแปลงทรัพยากรของชุมชนเป็นทุนสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจนั้น หัวใจสำคัญอยู่ที่การเสริมพลังชุมชนและส่งเสริมการมีส่วน

ร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ตลอดจนส่งเสริมโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างเท่าเทียม การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสทั้งผลกระทบด้านบวกและลบที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน ความสำคัญของหลักการนี้อยู่บนพื้นฐานที่ว่า การบริหารจัดการทรัพยากรของชุมชนควรมาจากรากฐานภายใน (inward-oriented) หลายกรณีที่นโยบายทางเศรษฐกิจและแนวคิดของการบริหารจัดการสภาพแวดล้อมธรรมชาติเพื่อกิจการเชิงพาณิชย์นั้น มักเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดมาจากปัจจัยภายนอก เช่น รัฐบาลหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งบ่อยครั้งนโยบายหรือแนวทางปฏิบัติเหล่านี้อาจมุ่งเน้นไปที่การสร้างรายได้และผลประโยชน์มากกว่าที่จะมองผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสภาพแวดล้อม สังคม และประชากรของชุมชนในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้ ชุมชนจึงต้องตื่นรู้เพื่อให้นโยบายการพัฒนาและโครงการที่เข้าไปขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนในท้องถิ่น สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และความต้องการของทั้งระดับประเทศและระดับชุมชนท้องถิ่นด้วย ทั้งนี้ สิ่งที่จำเป็นก็คือ การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการทรัพยากรของชุมชนในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินการ ติดตาม และประเมินผล

เอกสารอ้างอิง

พรไทย ศิริสาธิตกิจ. (2557). การพัฒนารูปแบบการปรับตัวของชาวนาอย่างยั่งยืนในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำราญ สะรุโณ. (2544). *กระบวนการปรับปรุงการผลิตเพื่อการดำรงชีพอย่างยั่งยืนของเกษตรกรที่ทำนาเป็นอาชีพหลัก พื้นที่บ้านพรวน ตำบลท่าหิน อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 8 กรมวิชาการเกษตร.

อรรถจักร สัตยานุรักษ์, (2551). *ลืมตาอ้าปาก จากชาวนาสู่ผู้ประกอบการ.* กรุงเทพฯ: มติชน.

อัมมาร สยามวาลา. (2555, 13 ธันวาคม). อสมการของชาวนากับความยากจน. เข้าถึงได้จาก https://tdri.or.th/2092/92/waymagazine_ammar/

อาแว มะแส. (2557). การส่งเสริมการดำรงชีพอย่างยั่งยืนในชนบทด้วยการพัฒนาบนฐานชุมชน. *วารสารพัฒนาสังคม. 16*(1), 89-110.

เหมวรรณ เหมะนัค. (2557). การพึ่งตนเองเพื่อการดำรงชีพที่ยั่งยืนของบ้านนาห้วยแคน อำเภอตาลสุม จังหวัดอุบลราชธานี. การประชุมวิชาการการพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน ครั้งที่ 4 หัวข้อ "Rethink : Social Development for Sustainability in ASEAN Community" ในระหว่างวันที่11-13 มิถุนายน 2557 ณ เซ็นทาราโอเต็ลแอนด์คอนเวน ชันเซนเตอร์ จังหวัดขอนแก่นใ เข้าถึงได้จาก https://cscd.kku.ac.th/uploads/proceeding/070794_969408.pdf

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวันของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา

A STUDY ON SCIENCE LEARNING ACHIEVEMENT ON SUBSTANCES IN DAILY LIFE OF PRATHOMSUKSA 6 STUDENTS BY STEM EDUCATION LEARNING MANAGEMENT

จุไรรัตน์ สุขสวัสดิ์[1] ดร.ประสาน ประวัติรุ่งเรือง[2]
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: Jurairat.suk@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 21 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 7 แผน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test แบบ dependent sample

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา นักเรียนร้อยละ 80.96 มีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับดีขึ้นไป

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังจากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา

Abstract

The purposes of this research were to study and compare Science learning achievement on "Substances in dairy life" of Prathomsuksa 6 students between before and after by STEM Education learning management. The sample group was 21 students of Prathomsuksa 6. Research instruments used in this study were 7 instruction plans, 30 items of learning achievement test in Science were multiple choices test which reliability was 0.85. The statistics for analyzing data were percentage, mean, standard deviation and t-test for dependent sample.

Results of the research were as follows:

1. Science learning achievement on "Substances in dairy life" of Prathomsuksa 6 students, after using STEM Education learning management was higher than good rate, 80.96% students passed the criterion provided.

2. After learning Science on "Substances in dairy life" the learning achievement of Prathomsuksa 6 students, were higher than before learning by STEM Education learning management at the .05 level of significance.

Keywords: Learning achievement STEM Education learning management

บทนำ

วิทยาศาสตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งในสังคมโลกปัจจุบันและอนาคต เพราะวิทยาศาสตร์เกี่ยวข้องกับทุกคน ทั้งในชีวิตประจำวันและการงานอาชีพต่าง ๆ ตลอดจนเทคโนโลยี เครื่องมือเครื่องใช้และผลผลิตต่างๆ ที่มนุษย์ได้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตและการทำงาน เหล่านี้ล้วนเป็นผลของความรู้วิทยาศาสตร์ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์และศาสตร์อื่น ๆ วิทยาศาสตร์ช่วยให้มนุษย์ได้พัฒนาวิธีคิด ทั้งความคิดเป็นเหตุเป็นผล คิดสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์วิจารณ์ มีทักษะสำคัญในการค้นคว้าหาความรู้ ใช้ความรู้และทักษะ เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนางานด้วยกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม มีความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ วิทยาศาสตร์เป็นวัฒนธรรมของโลกสมัยใหม่ซึ่งเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) และการที่จะดำรงชีวิตในโลกยุคปัจจุบันนี้ได้ผู้เรียนต้องมีความรู้วิทยาศาสตร์ ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และเจตคติต่อวิทยาศาสตร์ที่ดีเป็นพื้นฐานด้วย ดังนั้นทุกคนจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้รู้วิทยาศาสตร์ เพื่อที่จะมีความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติและเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น สามารถนำความรู้ไปใช้อย่างมีเหตุผล สร้างสรรค์ และมีคุณธรรม

แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 ระบุว่าการจัดการศึกษายังขาดคุณภาพและมาตรฐานในทุกระดับ คุณภาพการศึกษาและการเรียนรู้ของคนไทยยังอยู่ในระดับที่ไม่น่าพึงพอใจ เห็นได้จากผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน(O-NET) ในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าร้อยละ 50 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) จากการรายงานผลการทดสอบการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) วิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดเทพพิทักษ์ ในปีการศึกษา 2560 พบว่ามีคะแนนที่ต่ำกว่าเกณฑ์ ร้อยละ 50 โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 44.64 เมื่อเทียบกับปีการศึกษา 2559 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 45.42 ซึ่งมีแนวโน้มลดลง (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ, 2551) สอดคล้องกับผลคะแนนการประเมินการรู้เรื่องวิทยาศาสตร์ จากการทดสอบโครงการประเมินผลนักเรียนร่วมกับนานาชาติ (PISA) ของประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำกว่าอีกหลายประเทศที่มีระดับการพัฒนาใกล้เคียงกัน แนวโน้มจากการประเมิน PISA 2000 จนถึง PISA 2015 พบว่า ผลการประเมินการรู้เรื่องด้านวิทยาศาสตร์มีแนวโน้มลดลง สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2559) การรู้เรื่องวิทยาศาสตร์ (Scientific Literacy) คือ ความสามารถของบุคคลที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์และแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ได้อย่างไตร่ตรอง นักเรียนต้องใช้สมรรถนะทางวิทยาศาสตร์ เพื่อแก้ปัญหาอย่างสมเหตุสมผลและสามารถแก้ปัญหาในชีวิตจริงที่เกี่ยวข้องเชื่อมกับวิทยาศาสตร์ได้ การที่ PISA เลือกประเมินการรู้เรื่องวิทยาศาสตร์

เพราะต้องการให้ความชัดเจนกับความสำคัญของวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของชีวิตจริง ไม่ใช่ความรู้วิทยาศาสตร์ที่นักเรียนเรียนตามหลักสูตรปกติในโรงเรียน สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2551)

แนวคิดหนึ่งที่ใช้ในการจัดการศึกษาคือ สะเต็มศึกษา (STEM Education) ซึ่งเป็นแนวคิดการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ 4 สาขา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) วิศวกรรม (Engineering) และคณิตศาสตร์ (Mathematics) ในการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการตามแนวสะเต็มศึกษามีความสำคัญต่อผู้เรียน คือ ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดวิเคราะห์และสร้างนวัตกรรมที่ใช้ความรู้ในวิชาวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ เทคโนโลยีและกระบวนการออกแบบทางวิศวกรรม ผู้เรียนเข้าใจสาระและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์มากขึ้น ทำให้ผู้เรียนเกิดการถ่ายโอนการเรียนรู้ ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดรวบยอดในศาสตร์ ผู้เรียนเห็นความสัมพันธ์และคุณค่าของสิ่งที่เรียน สามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เรียนเข้ากับชีวิตจริง จำรัส อินทลาภาพรและคณะ (2558) การจัดการเรียนรู้วิชาวิทยาศาสตร์ตามแนวทางสะเต็มศึกษาสามารถพัฒนาให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ดังงานวิจัยของ พรสวัสดิ์ สองแคว [8] ที่ได้จัดการเรียนรู้วิชาวิทยาศาสตร์ตามแนวทาง สะเต็มศึกษาใน วิชาวิทยาศาสตร์ระดับประถมศึกษาชั้นปีที่ 6 เรื่อง รู้รักษ์หิน ถิ่นแม่ฮ่องสอน ผลการวิจัย พบว่า ภายหลังการได้รับการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา

2.เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา อยู่ในระดับดีขึ้นไป ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังจากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษาสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ขอนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ความสามารถที่เกิดจากการเรียน การฝึกฝน หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งวัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (นิภา เมธธาวีชัย, 2536; บุญนำ อินทนนท์, 2551; พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540; ภพ เลาหไพบูลย์, 2542)

การจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา หมายถึง การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ บูรณาการความรู้วิชาวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ เทคโนโลยี ผนวกกับกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม โดยนักเรียนจะได้ทำกิจกรรม เพื่อ

พัฒนาความรู้ความเข้าใจและฝึกทักษะด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์และเทคโนโลยี และนำความรู้มาออกแบบ ชิ้นงานหรือวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน เพื่อให้ได้เทคโนโลยีซึ่งเป็นผลผลิตจากกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม โดยใช้กระบวนการทางวิศวกรรมในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ 1. ระบุปัญหา 2. รวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัญหา 3. ออกแบบวิธีการแก้ปัญหา 4. วางแผนและดำเนินการแก้ปัญหา 5. ทดสอบ ประเมินผล และปรับปรุงแก้ไขวิธีการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน 6. นำเสนอวิธีการแก้ปัญหา ผลการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน (จรูญพงษ์ ชลสินธุ์, 2558; นัสรินทร์ บือซา, 2558; สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2557; อภิสิทธิ์ ธงไชย, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนสุวรรณสาธุกิจ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 9 โรงเรียน โรงเรียนละ 1 ห้อง มีนักเรียนจำนวน 175 คน โดยโรงเรียนแต่ละโรงเรียนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีจำนวนนักเรียนที่ใกล้เคียงกันและความรู้ ความสามารถใกล้เคียงกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดเทพพิทักษ์ อำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1 ห้อง จำนวนนักเรียน 21 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) โดยใช้โรงเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา

ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบแผนการวิจัย

ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pre-test–Post-test Design)

2. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย มีดังนี้

2.1 ดำเนินการทดสอบก่อนเรียนในชั่วโมงแรกผู้วิจัยให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน จำนวน 30 ข้อ

2.2 ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษาวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน โดยมีการบูรณาการทั้ง 4 สาขาวิชา STEM ให้เหมาะสมกับเนื้อหาและกระบวนการในการจัดการเรียนรู้

2.3 ดำเนินการทดสอบหลังเรียน ผู้วิจัยให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา

2.4 นำคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษาของนักเรียนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1.ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา นักเรียนร้อยละ 80.96 มีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดีขึ้นไป ปรากฏผลดังตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ ร้อยละสะสม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา

คะแนน	เกณฑ์	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม	$\bar{x}$	S.D.
24 - 30	80 - 100	ดีมาก	5	23.81	23.81	25.40	1.14
21 - 23	70 - 79	ดี	12	57.15	80.96	21.67	0.78
18 - 20	60 - 69	พอใช้	2	9.52	90.48	19.50	0.71
15 - 17	50 - 59	ผ่านเกณฑ์	2	9.52	100.00	16.50	1.41
0 - 14	0 - 49	ต่ำกว่าเกณฑ์	-	-		-	-
รวม			21	100	100		

จากตาราง 1 พบว่า การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 24 - 30 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80 - 100 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.14 นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 21 - 23 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70 - 79 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 57.15 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.78 นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 18 - 20 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 60-69 ซึ่งอยู่ในระดับ พอใช้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 และมีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 15 - 17 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 60-69 ซึ่งอยู่ในระดับ ผ่านเกณฑ์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.41 นักเรียนที่ได้คะแนนผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไป มีค่าร้อยละสะสม เท่ากับ 80.96

2.ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังจากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏผลดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา

การทดสอบ	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ก่อนเรียน	6	16	11.43	2.38	34.99*	.00
หลังเรียน	15	27	21.81	2.80		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา ก่อนเรียนมีคะแนนต่ำสุด 6 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 16 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.38 ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา หลังเรียนมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 15 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 27 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.80 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = 34.99)

อภิปรายผล

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวันของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังจากการเรียนรู้โดยใช้การจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา นักเรียนผ่านเกณฑ์ในระดับดีขึ้นไป ร้อยละ 80.96 ของนักเรียนทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษาส่งเสริมนักเรียนได้เรียนรู้เนื้อหาผ่านการลงมือปฏิบัติ นักเรียนเป็นผู้แสวงหาความรู้และสร้างองค์ความรู้ด้วยตัวเอง โดยผ่านกระบวนการการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม ทำให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ทั้งในด้านเนื้อหารายวิชาและความสามารถในการแก้ปัญหา จากการลงมือปฏิบัติจริงโดยไม่ผ่านการจัดการเรียนรู้แบบบรรยายที่เน้นให้นักเรียนท่องจำ มีการบูรณาการเนื้อหากลุ่มสาระและทักษะกระบวนการของทั้ง 4 สาระได้แก่ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ และคณิตศาสตร์ โดยนักเรียนได้เกิดการเรียนรู้ผ่านกระบวนการ ที่เรียกว่า กระบวนทางวิศวกรรม ทำให้นักเรียนแต่ละคนแสดงศักยภาพของแต่ละคนออกมาด้วยการเสนอความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และเทคโนโลยี มาประยุกต์ในกิจกรรม STEM ช่วยให้นักเรียนช่วยพัฒนาให้นักเรียนมีทักษะการคิดอย่างเป็นระบบ คิดอย่างมีเหตุผล นักเรียนแต่ละคนสามารถเลือกศึกษาในสิ่งที่ตนเองสนใจ สืบค้นข้อมูล คิดหาแนวทางการแก้ปัญหาด้วยตนเองเป็นการเปิดโอกาสให้นักเรียนแสดงความสามารถของตนเองออกมา ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง การร่วมกันอภิปราย แสดงความคิดเห็น และรับฟังความคิดเห็นกับเพื่อน ๆ นอกจากนี้การจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา ทำให้นักเรียนมีความกระตือรือร้นมุ่งมั่น เอาใจใส่ต่อการเรียนตลอดเวลา ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนสูงขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ อาทิตย์ ฉิมกุล (2559) ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชีววิทยาของนักเรียนหลังเรียนรู้ชีววิทยาตามแนวทางสะเต็มศึกษา กลุ่มที่ศึกษา คือ นักเรียนระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชีววิทยาหลังเรียนเฉลี่ยร้อยละ 75.65 สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ ร้อยละ 70 จัดอยู่ในระดับดี ตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของอมร เภาสี (2560) ได้ทำการศึกษาการจัดการเรียนรู้รูปแบบสะเต็มศึกษา เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ของแข็ง ของเหลว แก๊ส ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่า ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลสัมฤทธิ์หลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 75

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารในชีวิตประจำวัน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังจากการเรียนรู้โดยใช้การจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษา เป็นการบูรณาการวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และคณิตศาสตร์ ที่มุ่งให้ผู้เรียนนำความรู้ไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตจริง โดยจะพัฒนากระบวนการหรือผลผลิตใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพ ผ่านประสบการณ์ในกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนมีทักษะและสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคมปัจจุบันและความก้าวหน้าในศตวรรษที่ 21 โดยมี

กระบวนการการออกแบบเชิงวิศวกรรมเป็นขั้นตอนของการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการ แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การระบุปัญหาหรือสถานการณ์เพื่อให้นักเรียนวิเคราะห์ถึงประเด็นปัญหาหรือความต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ จากข้อมูลหรือสถานการณ์ที่กำหนดให้ 2) การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นที่นักเรียนต้องรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยวิเคราะห์ว่าจะใช้ความรู้ในเรื่องใดบ้างในการแก้ไขปัญหาและต้องสรุปองค์ความรู้นั่นเอง การรวบรวมข้อมูลโดยการสืบค้นโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งต้องทำการทดลองเพื่อให้ได้ความรู้ความเข้าใจค้นหาคำตอบในความรู้ที่เป็นวิชาวิทยาศาสตร์ เพื่อจะใช้ในการแก้ปัญหาต่อไป นอกจากนั้นนักเรียนจะต้องใช้ความรู้ด้านคณิตศาสตร์ เทคโนโลยีในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้น ๆ จากการจัดการเรียนรู้ พบว่า ในการรวบรวมข้อมูลแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัญหาเป็นไปด้วยความยากลำบากเพราะโรงเรียนขาดเทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูล สิ่งที่พบจากตัวผู้เรียนประการหนึ่งคือ ผู้เรียนรวบรวมข้อมูลและแนวคิดที่เกี่ยวข้องไม่มากพอกับการแก้ปัญหา รวมถึงผู้เรียนไม่หาความรู้เพิ่มเติมจากแหล่งอื่น ๆ แต่จะรอเอกสารใบความรู้จากครูผู้สอนเพียงอย่างเดียว ส่งผลให้การดำเนินงานขั้นต่อไปเกิดความผิดพลาดอยู่เสมอ 3) การออกแบบ พบว่า หากผู้เรียนมีพื้นฐานความรู้คณิตศาสตร์ไม่มากพอจะส่งผลต่อการออกแบบ เช่น การออกแบบสูตรวุ้นแฟนซี ต้องใช้ความรู้ทางคณิตศาสตร์ เรื่อง เศษส่วน ซึ่งผู้เรียนส่วนใหญ่ไม่สามารถคำนวณสัดส่วนของการทำวุ้นแฟนซีได้เพราะขาดความรู้ทางคณิตศาสตร์ ครูผู้สอนจึงจำเป็นต้องทบทวนให้ผู้เรียนอีกครั้ง ซึ่งส่งผลให้เวลาไม่เพียงพอในการทำกิจกรรม ดังนั้น ก่อนการจัดการเรียนรู้ตามแนวทางสะเต็มศึกษาควรมีการปรับพื้นฐานทางด้านคณิตศาสตร์ก่อนจัดการเรียนการสอน 4) การวางแผนและดำเนินการแก้ปัญหา นักเรียนต้องทำตามแบบที่นักเรียนแต่ละกลุ่มร่วมกันออกแบบไว้ และนักเรียนจะต้องบันทึกข้อมูลทุกอย่างที่ได้เพื่อนำไปพิจารณาผลในขั้นต่อไป ผู้เรียนให้ความสนใจและชื่นชอบเป็นอย่างมากเพราะได้ลงมือแก้ปัญหาด้วยตนเอง หลายครั้ง พบว่า ผู้เรียนไม่ได้ดำเนินการแก้ปัญหาตามที่ออกแบบเอาไว้และคอยถามครูผู้สอนตลอดเวลาว่าทำอย่างไรต่อไป ทั้งที่ในความเป็นจริงผู้เรียนควรศึกษาขั้นตอนการทำวุ้นตั้งแต่ในขั้นรวบรวมข้อมูลและวางแผนการแก้ปัญหาแล้ว เช่น ขณะทำวุ้นแฟนซีผู้เรียนจะถามเสมอว่าทำอย่างไร ตวงเท่าไร ใส่ส่วนผสมใดก่อน เป็นต้น 5) การประเมินและปรับปรุงแก้ไข นักเรียนจะได้ประเมินผลการทดลองที่ได้ของแต่ละกลุ่ม พร้อมทั้งบอกปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการทดลองและบอกวิธีในการปรับปรุงแก้ไขหากยังไม่สามารถแก้ปัญหาตามเงื่อนไข หรืออาจแก้ปัญหาได้ตามเงื่อนไขแล้ว แต่ต้องการปรับปรุงให้ดีขึ้น พบว่า ผู้เรียนส่วนใหญ่ยอมรับความผิดพลาด เข้าใจสาเหตุของความผิดพลาดและสามารถปรับปรุงแก้ไขชิ้นงานได้ เช่น เมื่อวุ้นที่ทำแข็งเกินไปหรือเหลวเกินไป ผู้เรียนสามารถหาสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นได้ในกระบวนการก่อนหน้าว่ามีอะไรที่ผิดพลาดไปและดำเนินการแก้ไขต่อไป 6) การนำเสนอวิธีการแก้ปัญหา โดยนักเรียนต้องนำเสนอผลลัพธ์หรือผลการแก้ไขปัญหาให้เพื่อนได้ทราบแนวทางข้อมูลวิธีการแก้ไขปัญหาของกลุ่มตนเองหน้าชั้นเรียนเพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาครั้งต่อไป หลังจากที่ฟังแนวทางการนำเสนอของกลุ่มของเพื่อนๆ ผู้เรียนเกิดแนวความคิดที่จะนำความรู้กลับไปใช้และแก้ปัญหาด้วยตัวเอง จึงทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์สูงขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัย ของวันชัย แช่มตระกูล (2542) ที่ได้ศึกษาการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนทับทอง เรื่อง ดาราศาสตร์ และอวกาศโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา พบว่า ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง ดาราศาสตร์ และอวกาศ ด้วยวิธีการสอนแบบสะเต็มศึกษา พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา มีผลการทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังการได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลฉัตร กล่อมอิ่ม (2560) ที่ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการสะเต็มศึกษากับการจัดการเรียนรู้แบบปกติ สำหรับนักเรียน

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 พบว่า มีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ครูผู้สอนควรมีการปรับพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ โดยเฉพาะวิชาคณิตศาสตร์ เพื่อเป็นการทบทวนความรู้ที่จะนำมาใช้การบูรณาการตามแนวทางสะเต็มศึกษา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาวิจัยผลการจัดการเรียนรู้ที่เกิดจากการจัดกิจกรรมตามแนวทางสะเต็มศึกษาในด้านอื่นๆ เช่น การคิดแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กมลฉัตร กล่อมอิ่ม. (2560). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการสะเต็มศึกษากับการจัดการเรียนรู้แบบปกติ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 40*(2), 41.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

จำรัส อินทลาภาพร และคณะ. (2558). การศึกษาแนวทางการจัดการเรียนรู้ตามแนวสะเต็มศึกษาสำหรับผู้เรียนระดับประถมศึกษา. *วารสารวิชาการ Veridian E - Journal, Silpakorn University, 8*(2), 714-736.

จรูญพงษ์ ชลสินธุ์. (2558). การวิจัยปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนรู้ เรื่อง ปริมาณสารสัมพันธ์ ตามแนวสะเต็มศึกษาที่เน้นกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม ที่ส่งเสริมสมรรถนะการแก้ปัญหาแบบร่วมมือ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 20*(2), 32-46.

นัสรินทร์ บือซา. (2558). *ผลการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา (STEM Education) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชีววิทยาความสามารถในการแก้ปัญหาและความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นิภา เมธาวีชัย. (2536). *การประเมินผลการเรียน.* กรุงเทพฯ: สำนักส่งเสริมวิชาการ สถาบันราชภัฏธนบุรี.

บุญนำ อินทนนท์. (2551). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และความสามารถในการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนโยธินบำรุงที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานและการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้.* (ปริญญานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรสวัสดิ์ สองแคว. (2559*). การพัฒนาหน่วยการเรียนรู้เรื่อง รู้รักษ์หินถิ่นแม่ฮ่องสอน ตามแนวทางสะเต็มศึกษาเพื่อส่งเสริมการรู้เรื่องวิทยาศาสตร์ สำหรับนักเรียนนั้นประถมศึกษาปีที่ 6.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต): พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.* กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภพ เลาหไพบูลย์. (2542). *แนวการสอนวิทยาศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วันชัย แช่มตระกูล. (2560). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนทับทอง เรื่อง ดาราศาสตร์ และอวกาศโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). *ผลสอบ O-NET ป.6.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2551). *ความรู้และสมรรถนะทางวิทยาศาสตร์ สำหรับโลกวันพรุ่งนี้.* กรุงเทพฯ: เซเว่นพริ้นติ้ง

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2557). *หลักสูตรอบรมศึกษานิเทศก์.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2559). *รู้จักสะเต็มศึกษ.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

อภิสิทธิ์ ธงไชย. (2556). เทคโนโลยีและวิศวกรรมคืออะไรในสะเต็มศึกษา สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). *นิตยสาร สสวท: 42*(185), 14-16.

อมรศรี เภาสี. (2560). *การจัดการเรียนรู้รูปแบบสะเต็มศึกษา เพื่อพัฒนาผลสำฤทธิ์ทางการเรียนและความคิดรวบยอดเรื่อง ของแข็ง ของเหลว แก๊ส ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่* 4. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

อาทิตย์ ฉิมกุล. (2559). *ผลของการจัดการเรียนรู้ชีววิทยาตามแนวคิดสะเต็มศึกษาที่มีต่อความสามารถในการแก้ปัญหา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชีววิทยา ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA

THE STUDY OF LEARNING ACHIEVEMENT OF FRENCH LANGUAGE 3 SUBJECT ON USAGE PREPOSITIONS OF MATHAYOMSUKSA 5 STUDENTS USING LEARNING MANAGEMENT BY CIPPA MODEL

สิริพร สเทียนรัม[1] ดร. อุทัยวรรณ สายพัฒนะ[2]
สาขาวิชา หลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: siriporn.sat@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA ประชากรเป้าหมายในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 17 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 5 แผน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบเลือกตอบ ชนิด 4 ตัวเลือก มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยของความแตกต่าง

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA นักเรียนผ่านเกณฑ์ระดับ ดี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35 ของนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA สูงกว่าก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่างเท่ากับ 11.71 คิดเป็นร้อยละ 39.03

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน, การจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare learning achievement of French Language 3 Subject on Usage Prepositions of Mathayomsuksa 5 Students between before and after using learning management by CIPPA Model. Target Population of this research was 17 students in Mathayomsuksa 5 at Rittiyawannalai School, The Secondary Educational Service Area Office 2. Research instruments used in this study were 5 Instruction plans, 30 items of learning achievement

test was multiple choices test which reliability was 0.84. The statistics for analyzing data were percentage, arithmetic mean, standard deviation and mean difference.

The research revealed that:

1. Learning achievement of French Language 3 Subject on Usage Prepositions of Mathayomsuksa 5 Students after using learning management by CIPPA model, there was 14 students higher than good rate, 82.35% of all students passed the criterion provided.

2. Learning achievement of French Language 3 Subject on Usage Prepositions of Mathayomsuksa 5 Students after using learning management by CIPPA model higher than before learning, there was mean difference of 11.71, accounted for 39.03%.

Keywords: learning achievement, learning management by CIPPA model

บทนำ

การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การศึกษา การแสวงหาความรู้ การประกอบอาชีพ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม วิสัยทัศน์ของชุมชนโลก ตระหนักถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรม และมุมมองของสังคมโลก นักเรียนได้เรียนรู้ และเข้าใจความแตกต่างของภาษาและวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมถึงการคิด สังคม เศรษฐกิจ การเมือง การปกครอง นักเรียนมีเจตคติที่ดีต่อการใช้ภาษาต่างประเทศ และสามารถใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารได้ ภาษาต่างประเทศที่เป็นสาระการเรียนรู้พื้นฐานที่กำหนดให้เรียนตลอดหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน คือ ภาษาอังกฤษ ส่วนภาษาต่างประเทศอื่น เช่น ภาษาฝรั่งเศส ให้อยู่ในดุลยพินิจของสถานศึกษาที่จะจัดทำรายวิชาเพิ่มเติม และจัดการเรียนรู้ตามความเหมาะสม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) สำหรับภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาสากลอีกภาษาหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง จากความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ การเจริญเติบโตทางวิทยาการ และเทคโนโลยีทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกใช้ภาษาฝรั่งเศสในการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนภาษาฝรั่งเศสที่มีคุณภาพให้แก่นักเรียนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะส่งเสริมให้นักเรียนใช้องค์ความรู้ทักษะทางภาษานำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาต่อระดับที่สูงขึ้น และประกอบวิชาชีพต่อไปในอนาคตได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม (อุบล ละมั่งทอง, 2553) อีกประการหนึ่งภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาต่างประเทศภาษาหนึ่งที่มีประเทศมากกว่า 300 ประเทศในโลก ที่ใช้เป็นภาษาสื่อสาร และภาษาราชการ และยังถือว่าเป็นภาษาแห่งวิทยาการสำหรับประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของกฎหมาย ศิลปกรรม สถาปัตยกรรม วิทยาศาสตร์ นิวเคลียร์ และด้านเทคนิคการบิน (พัชรินทร์ กองวงค์, 2552)

จากรายงานผลการทดสอบของสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (PAT 7.1 ภาษาฝรั่งเศส) ผลการทดสอบกลุ่มวิชาเพิ่มเติม ภาษาฝรั่งเศส ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2560 ยังไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติกำหนด (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ, 2560) จากสภาพปัญหาดังกล่าว เป็นตัวบ่งชี้ถึงความจำเป็น ในการพัฒนาการเรียนด้านภาษาฝรั่งเศสของนักเรียน และจากประสบการณ์การสอนภาษาฝรั่งเศส พบว่า นักเรียนขาดแรงจูงใจในการเรียนภาษา ยังจำคำศัพท์ได้น้อย และนักเรียนยังคงคิดว่าภาษาฝรั่งเศสเป็นวิชาที่ยากและไม่มีความจำเป็นต้องนำมาใช้ในชีวิตประจำวันทำให้การเรียนการสอนไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร การเรียนการสอน

ภาษาฝรั่งเศสนั้นเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนเป็นอย่างมาก ดังนั้น ครู และนักเรียนต้องปรับกระบวนการเรียนการสอนให้มีความน่าสนใจ และเป็นระบบขั้นตอน

การจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA มีแนวคิดหลัก 5 แนวคิด เป็นพื้นฐานของการจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เป็นรูปแบบการสอนที่หลากหลาย และมีกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สามารถให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้ทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และ สังคม โดยนักเรียนมีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น ตื่นตัว ตื่นใจ จดจ่อกับสิ่งที่กระทำ และช่วยให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ที่ดี ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่มีความหมายต่อตนเอง และความรู้ ความเข้าใจที่จะเกิดขึ้น จะมีความลึกซึ้ง และอยู่คงทนมากขึ้น จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะจัดการเรียนการสอน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA เพื่อพัฒนา และยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 และสร้างเจตคติที่ดีต่อการเรียนรู้ภาษาฝรั่งเศส จากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA โดย ทิศนา แขมมณี (2542) ได้กล่าวถึงแนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ว่าเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ในลักษณะที่ให้นักเรียนเป็นผู้สร้างความรู้ด้วยตนเอง มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และสิ่งแวดล้อมรอบตัวด้วย ดังผลการวิจัยของ จินตนา ธีรสถิตย์ธรรม (2553) ได้ศึกษางานวิจัย เรื่อง การสร้างชุดกิจกรรมการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้รูปแบบซิปปา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเทศบาลบ้านศรีมหาราชา ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน หลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการสอนภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบซิปปาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ปัญหาในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA ผ่านเกณฑ์ระดับดี ขึ้นไป ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA สูงกว่าก่อนเรียน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA

การจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA เป็นรูปแบบของการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง รูปแบบหนึ่งที่ได้รับความสนใจและมีนักการศึกษาให้คำจำกัดความของการจัดการเรียนการสอนแบบซิปปา ซึ่งมีความหมายตามตัวอักษรดังนี้

C มาจากคำว่า Construct of Knowledge หมายถึง การให้นักเรียนสร้างความรู้ได้ด้วยตนเอง โดยกระบวนการแสวงหาข้อมูล ทำความเข้าใจ คิดวิเคราะห์ ตีความ แปลความหมาย สร้างความหมาย สังเคราะห์ข้อมูล และสรุปข้อความรู้

I มาจากคำว่า Interaction หมายถึง การให้นักเรียนมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เรียนรู้จากกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดและประสบการณ์แก่กันและกัน

P มาจากคำว่า Physical Participation คือ การให้นักเรียนมีบทบาท มีส่วนร่วมใน การเรียนรู้ให้มากที่สุด

P มาจากคำว่า Process and Product หมายถึง การที่นักเรียนได้เรียนรู้กระบวนการควบคู่ไปกับผลงานข้อความรู้ที่สรุปได้

A มาจากคำว่า Application หมายถึง การให้นักเรียนนำความรู้ที่ได้ ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในชีวิตประจำวัน (ทิศนา แขมมณี, 2545 และสุรางค์ เจริญสุข, 2541)

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้และความสามารถของผู้เรียนอันเป็นผลมาจากการจัดการเรียนรู้ ทำให้ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ ซึ่งสามารถวัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รวมถึงความสำเร็จของบุคคล เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หลังจากที่ได้อบรม หรือศึกษาเล่าเรียนในเรื่องนั้น ๆ ระยะเวลาหนึ่ง (พนม ลิ้มอารีย์, 2538 และพวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2530)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ ใช้ประชากรเป้าหมาย เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษากรุงเทพมหานคร เขต 2 จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 17 คน

2. ตัวแปรที่ศึกษา

2.1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA

2.2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการทดลอง ดังนี้

3.1 แบบแผนการวิจัย

ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pretest - Posttest Design)

3.2 ขั้นตอนดำเนินการวิจัย มีดังนี้

3.2.1 ผู้วิจัยชี้แจง ขอความร่วมมือจากนักเรียนในการทำวิจัยและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

3.2.2 ดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) ในชั่วโมงแรก โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท จำนวน 30 ข้อ

3.2.3 ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้ วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท

3.2.4 เมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ตามกำหนดแล้ว จึงทำการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท หลังเรียน (Post-test)

3.2.5 นำคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA นักเรียน 14 คน มีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 82.35 ของนักเรียนทั้งหมด ผลปรากฏดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ ร้อยละสะสม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA

คะแนน	เกณฑ์	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม	μ	σ
24 - 30	80 - 100	ดีมาก	9	52.94	52.94	26.44	1.77
21 - 23	70 - 79	ดี	5	29.41	82.35	21.60	0.80
18 - 20	60 - 69	พอใช้	3	17.65	100	19.33	0.47
15 - 17	50 - 59	ผ่านเกณฑ์	-	-	-	-	-
0 - 14	0 - 49	ต่ำกว่าเกณฑ์	-	-	-	-	-
รวม			17	100	100		

จากตาราง 1 พบว่า การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 24-30 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80-100 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 52.94 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.77 มีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 21-23 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70-79 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และมีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 18-20 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 60-69 ซึ่งอยู่ในระดับ พอใช้ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 19.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 ดังนั้น นักเรียนที่มีคะแนนระดับ ดี ขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 82.35

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA สูงกว่าก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่างเท่ากับ 11.71 คิดเป็นร้อยละ 39.03 ผลปรากฏดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA

การทดสอบ	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	μ	σ	M.D.	ร้อยละ
ก่อนเรียน	5	19	12.06	4.01	11.71	39.03
หลังเรียน	19	29	23.76	3.25		

จากตาราง 2 พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA ก่อนเรียนมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ5 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 19 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 12.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.01 ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA หลังเรียนมีคะแนนต่ำสุดเท่ากับ 19 คะแนน คะแนนสูงสุดเท่ากับ 29 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ23.76 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.25 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่องการใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA สูงกว่าก่อนเรียน และมีค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างคะแนนก่อน และหลังการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA เท่ากับ 11.71 คิดเป็นร้อยละ 39.03

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย จากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA ผลการวิจัยอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย จากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA นักเรียน 14 คน มีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 82.35 ของนักเรียนทั้งหมด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง มีรูปแบบการสอนที่หลากหลาย และมีกระบวนการจัดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม นักเรียนได้ทำกิจกรรมร่วมกัน ทั้งทางด้านร่างกาย สติปัญญา อารมณ์ และสังคม นักเรียนช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และเกิดการเรียนรู้ที่ดี ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่มีความหมายต่อตนเอง และความรู้ความเข้าใจที่จะเกิดขึ้น จะมีความลึกซึ้ง และอยู่คงทนมากขึ้น และทำให้นักเรียนมีทักษะในการทำงานกลุ่ม มีโอกาสให้ความรู้แก่เพื่อนและได้รับความรู้จากเพื่อน รวมทั้งเป็นการจัดการเรียนรู้ที่ทำให้นักเรียนได้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเองจากการเรียนรู้กระบวนการต่าง ๆ ตลอดจนการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งการเรียนรู้ที่หลากหลาย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชุลีพร พินิจพล (2553) ได้ศึกษาการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบซิปปา โดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านเชิงวิเคราะห์ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบซิปปา โดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านเชิงวิเคราะห์ นักเรียนทุกคนผ่านเกณฑ์ในระดับดีขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธิดารัตน์ พานม่วง

(2554) ได้ศึกษาความสามารถในการเขียนตัวสะกดคำที่มีตัวสะกดไม่ตรงตามมาตราของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินระดับหูตึง จากการสอนแบบซิปปาร่วมกับสื่อบทเรียนนิทาน ผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการเขียนตัวสะกดคำที่มีตัวสะกดไม่ตรงตามมาตรา หลังจากการสอนแบบซิปปาร่วมกับสื่อบทเรียนนิทาน นักเรียนทุกคนผ่านเกณฑ์ในระดับดีขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาฝรั่งเศส 3 เรื่อง การใช้คำบุพบท ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนฤทธิยะวรรณาลัย ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA สูงกว่าก่อนเรียน มีค่าเฉลี่ยของความแตกต่างเท่ากับ 11.71 คิดเป็นร้อยละ 39.03 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การจัดการเรียนแบบ CIPPA เป็นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ช่วยให้ผู้เรียนได้ปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยตนเอง รวมถึงร่วมกันทำงานกลุ่ม และการจัดการเรียนแบบ CIPPA เป็นการจัดการเรียนรู้ที่หลากหลาย ทำให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างเพื่อน และสิ่งแวดล้อมรอบตัวหลายด้านโดยใช้ทักษะกระบวนการต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ เพื่อช่วยให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะกระบวนการและเรียนรู้ในแง่มุมที่กว้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัสรินทร์ แพร่งสุวรรณ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาการสื่อสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย โดยใช้รูปแบบการสอนซิปปาโมเดล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ มณฤดี สุวรรณนิมิตร (2554) ได้ศึกษาการเปรียบเทียบความเข้าใจในการอ่านภาษาไทยก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบซิปปาร่วมกับการใช้นิทานพื้นบ้านสงขลา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กุลธิดา คนเสงี่ยม (2557) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์การเขียนภาษาอังกฤษโดยใช้รูปแบบการสอนซิปปา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จินตนา ธีรสถิตย์ธรรม (2553) ได้ศึกษาการสร้างชุดกิจกรรมการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้รูปแบบซิปปา (CIPPA Model) สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า หลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้รูปแบบซิปปาสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กัญญาณี วงษ์สาย (2556) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากชุดกิจกรรมการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้รูปแบบซิปปา ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียน หลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการสอน โดยใช้รูปแบบ CIPPA สูงกว่าก่อนเรียน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรรพกร พรหมบุญ (2554) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้กระบวนการสอนแบบ CIPPA ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ครูผู้สอนควรสังเกตพฤติกรรมของนักเรียนและบันทึกพฤติกรรมในแบบประเมิน เพื่อนำผลการบันทึกนั้นมาปรับปรุงและพัฒนานักเรียนเป็นรายบุคคล

2. ในการจัดการเรียนรู้เรียนแบบ CIPPA เป็นการเรียนแบบกลุ่ม ครูควรกระตุ้นให้นักเรียนสนใจ และร่วมกันแสดงความคิดเห็นในการทำงานกลุ่ม เพื่อให้นักเรียนปรับตัวและทำงานร่วมกับเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความสามารถในการเขียนภาษาฝรั่งเศส จากการจัดการเรียนรู้แบบ CIPPA เพื่อพัฒนาทักษะการเขียนภาษาฝรั่งเศส

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำและการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร. อุทัยวรรณ สายพัฒนะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์พรทิพย์ โตมอญ อาจารย์สมใจ ศรีละมุล และ อาจารย์อมรรัตน์ เมตตาจิต ที่ได้กรุณาอุทิศเวลาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแผนการจัดการเรียนรู้และแบบทดสอบ และให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากบทความฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่บิดามารดา และบูรพาคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: คุรุสภาลาดพร้าว.

กัญญาณี วงษ์สาย. (2556). *ผลการใช้ชุดกิจกรรมการสอนภาษาอังกฤษโดยรูปแบบซิปปา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนชุมชนวัดบ้านประกาศ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2.* (สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.

กุลธิดา คนเสงี่ยม. (2557). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์การเขียนภาษาอังกฤษ โดยใช้รูปแบบการสอนซิปปา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนวัดพรหมเพชร.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.

จินตนา ธีรสถิตย์ธรรม. (2553). *การสร้างชุดกิจกรรมการสอนภาษาอังกฤษโดยใช้รูปแบบซิปปา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเทศบาลบ้านศรีมหาราชา.* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชุลีพร พินิจพล. (2553). *การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบซิปปา โดยใช้แบบฝึกทักษะการอ่านเชิงวิเคราะห์ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ทิศนา แขมมณี. (2542). *การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ทิศนา แขมมณี. (2545). *ศาสตร์การสอน. องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ.* กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิดารัตน์ พานม่วง. (2554). *การศึกษาความสามารถในการเขียนตัวสะกดคำที่มีตัวสะกดไม่ตรงตามมาตราของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่มีความบกพร่องทางการได้ยินระดับหูตึง จากการสอนแบบซิปปาร่วมกับสื่อบทเรียนนิทาน.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุรางค์ เจริญสุข. (2541). *แนวทางการจัดการเรียนการสอนที่เน้นนักเรียนเป็นศูนย์กลาง.* กรุงเทพฯ: หน่วยงานศึกษานิเทศก์ กรมสามัญศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ.

พนม ลิ้มอารีย์. (2538). *การเก็บข้อมูลเป็นรายบุคคล.* กรุงเทพฯ: โอเอส พริ้นติ้งเฮาส์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2530). *การสร้างและพัฒนาแบบทดสอบ. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

พัชรินทร์ กองวงค์. (2552). *การใช้ยุทธวิธีอภิปัญญาในการพัฒนาทักษะการอ่านภาษาฝรั่งเศส ของนักเรียนโปรแกรมภาษาฝรั่งเศส ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5.* (การค้นคว้าแบบอิสระศึกษามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มณฤดี สุวรรณนิมิตร. (2554*). การเปรียบเทียบความเข้าใจในการอ่านภาษาไทย ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้รูปแบบซิปปาร่วมกับการใช้นิทานพื้นบ้านสงขลา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4.* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.

รัสรินทร์ แพร่งสุวรรณ์. (2559). *การพัฒนาการสื่อสาร กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย โดยใช้รูปแบบการสอนซิปปาโมเดล สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). บุรีรัมย์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ. (2560*). ผลการทดสอบของสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (PAT ภาษาฝรั่งเศส).* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

อุบล ละมั่งทอง. (2553). *การออกแบบการเรียนรู้วิชาภาษาฝรั่งเศส. เอกสารประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการจัดทำหลักสูตรสถานศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ (ภาษาฝรั่งเศส).* เชียงใหม่: ศูนย์พัฒนาคุณภาพวิชาภาษาฝรั่งเศสเขตภาคเหนือตอนบน.

อิทธิพลของวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารส่งผลต่อการจัดการความปลอดภัยอาหารผ่านพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน

Influence of Food Safety Culture toward Food Safety Management With the Employee Working Behavior as the Mediator

เอมอร ยางกิจวิบูลย์[1] ปรียานุช อภิบุณโยภาส[2]
Emon Yangkitviboon and Preeyanuch Apibunyopas
ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Management, Faculty of Business Administion, Kasetsart University
Email: emon.ya@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างที่มีวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารเป็นตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการทำงานของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน และการจัดการความปลอดภัยอาหารเป็นตัวแปรตาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงานของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 248 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุน้อยกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีระยะเวลาทำงานอยู่ในช่วง 1-5 ปี และอยู่ในแผนกผลิต ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารอยู่ในระดับมาก ระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานอยู่ในระดับสูง และระดับการจัดการของพนักงานความปลอดภัยอยู่ในระดับดี ผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.569 ค่า RMR เท่ากับ 0.008 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.048 ค่า GFI เท่ากับ 0.965 และค่า CFI เท่ากับ 0.992) แสดงให้เห็นว่า วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารสามารถส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.886 พฤติกรรมการทำงานของพนักงานสามารถส่งอิทธิพลต่อการจัดการความปลอดภัยอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.674 วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความปลอดภัยอาหาร เนื่องจากพฤติกรรมการทำงานของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ และวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการความปลอดภัยของอาหารผ่านพฤติกรรมการทำงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.598

คำสำคัญ : วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหาร, พฤติกรรมการทำงาน การจัดการความปลอดภัยอาหาร

ABSTRACT

The research aims to conduct the structural equation model of food safety culture as independent variable, the employee working behavior as mediator variables and food safety management as dependent variable. The survey used the questionnaire to collect the data of 248

employees of the second royal factory (Mae Chan), Doi Kham Food Products Company limited. The results showed that the majority of the samples was male, less than 30 years old, education level lower than the bachelor's degree, the working period was 1-5 years and in the production department. Overall, samples evaluated the food safety culture and employee working behavior at high level and the food safety management was at a good level. The fitted indices in the proposed structural equation model were at acceptable levels. (CMIN/DF = 1.569, RMR= 0.048, RMSEA = 0.048, GFI = 0.965 and CFI = 0.992). The analysis summary is food safety culture significantly influenced employee working behavior with $p < 0.001$ (β = 0.886). Employee working behavior significantly influenced food safety management with $p < 0.001$ (β = 0.674) Food safety culture not directly significant influenced food safety management with $p > 0.001$ because of the employee working behavior is a complete mediator and food safety culture significantly and indirectly influenced food safety management through the employee working behavior as the mediator with $p < 0.001$ (β = 0.598).

Keywords: Food Safety Culture, Working Employee Behavior, Food Safety Management

บทนำ

ความปลอดภัยของอาหารนับว่ามีความสำคัญต่อห่วงโซ่การผลิตอาหาร นับตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำของการผลิต รวมทั้งบุคลากรที่เกี่ยวข้องทั้ง ผู้บริโภค ผู้ประกอบการส่วนต่าง ๆ เกษตรกร ผู้แปรรูปอาหาร ผู้ปรุงอาหาร และยังรวมถึงพนักงานอื่น ๆ ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการผลิตอาหารให้ปลอดภัย (สุดสาย ตรีวานิช, 2561) ถึงแม้ว่าอุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบันมีความพยายามอย่างมากในการดำเนินการปรับปรุงและประยุกต์การจัดการด้านความปลอดภัยของอาหาร (Food safety management) แต่ยังคงพบความล้มเหลวทำให้ความปลอดภัยของอาหารยังคงเป็นประเด็นสำคัญแสดงให้เห็นถึงข้อบกพร่องของการจัดการความปลอดภัยของอาหาร ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการคิดว่าความไม่ปลอดภัยของอาหารเกิดจากการผลิตอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน แต่ในความเป็นจริงแล้วความไม่ปลอดภัยของอาหารหลายครั้งมักเกิดจากความล้มเหลวด้านการจัดการบุคลากรภายในองค์กร (Wallace, Sperder, & Mortimore, 2010) และเพื่อให้อุตสาหกรรมอาหารประสบความสำเร็จด้านความปลอดภัยของอาหารจำเป็นต้องมีการจัดการความปลอดภัยอาหารที่ละเอียดรอบคอบและมีวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหาร (Food safety culture) ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของพนักงานในองค์กร

วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารในอุตสาหกรรมอาหาร หมายถึงบุคลากรทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นเจ้าของผู้ประกอบการ ผู้จัดการ หรือพนักงาน คิดและปฏิบัติอะไรและอย่างไรต่องานที่ได้รับมอบหมายเพื่อประกันได้ว่าอาหารที่ผลิตมีความปลอดภัยอาหารและลดโอกาสที่จะเกิดความล้มเหลวของการจัดการความปลอดภัยอาหาร [3-4] เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารควรตระหนักถึงความสำคัญของความปลอดภัยอาหารโดยประยุกต์ใช้องค์ความรู้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหารกับพฤติกรรมศาสตร์อย่างเหมาะสมเพื่อที่จะสร้างการจัดการความปลอดภัยของอาหารบนพื้นฐานของพฤติกรรมที่มุ่งเน้นการจัดการทั้งกระบวนการและคนเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารขึ้นในโรงงานอาหาร (สุดสาย ตรีวานิช, 2561)

ดังนั้นวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารจึงมีความจำเป็นต่ออุตสาหกรรมอาหารเพราะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของพนักงานและเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในธุรกิจอาหารในการปรับปรุงพฤติกรรมพนักงานด้านความปลอดภัยของอาหารเพื่อให้เกิดวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารภายในอุตสาหกรรมอาหาร คำถามของการวิจัยคืออิทธิพลของวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีผลต่อการจัดการความปลอดภัยอาหารในอุตสาหกรรมอาหารของประเทศไทยหรือไม่โดยศึกษาผ่านบริบทพฤติกรรมของพนักงานที่มีต่อความปลอดภัยของอาหาร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการจัดการความปลอดภัยอาหารภายในอุตสาหกรรมอาหาร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมของพนักงานว่าที่ส่งผลต่อการจัดการความปลอดภัยของอาหาร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารที่ส่งผลต่อการจัดการความปลอดภัยของอาหาร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารที่ส่งผลต่อการจัดการความปลอดภัยอาหารผ่านพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ พนักงานของโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารที่ส่งผลต่อการจัดการความปลอดภัยของอาหารผ่านพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหาร พฤติกรรมการทำงาน การจัดการความปลอดภัยอาหาร

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหาร ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การจัดการความปลอดภัยอาหาร และตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) คือ พฤติกรรมการทำงานของพนักงาน

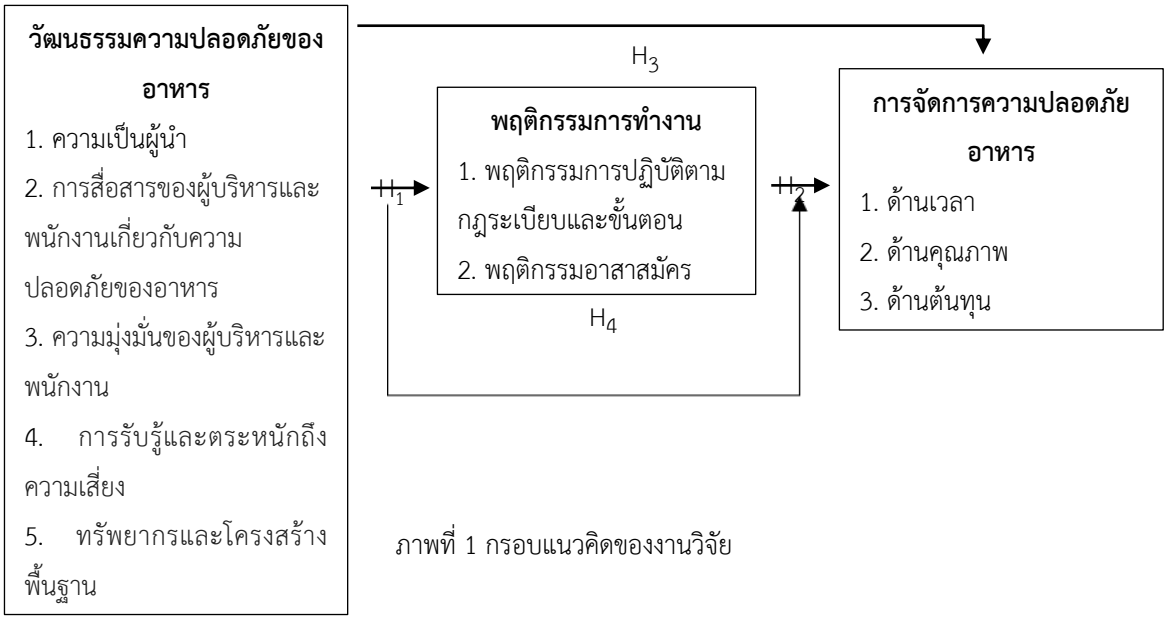
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารเป็นวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความปลอดภัยของอาหาร ซึ่งเป็นการรวมกันของค่านิยม แลกเปลี่ยน เรียนรู้และความเชื่อที่เอื้อต่อพฤติกรรมสุขอนามัยที่ใช้สภาพแวดล้อมการจัดการอาหาร ดังนั้นเป็นจำเป็นในการที่อุตสาหกรรมอาหารหลาย ๆ แห่งควรจะให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารเพื่อให้บุคลากรภายในองค์กรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น ไม่เพียงแต่จัดการกับระบบการจัดการความปลอดภัยแต่ให้มองเห็นถึงปัญหาด้านบุคลากรหรือพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานด้วยเพราะเป็นส่วนสำคัญในการทำให้อาหารปลอดภัยจนถึงมือผู้บริโภค (Griffith, Livesey, & Clayton, 2010; Food Standards Australia New Zealand, 2018; Vashisht, 2018) ซึ่งแบ่งวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารออกเป็น 5 ปัจจัย คือ 1. ความเป็นผู้นำ 2.การสื่อสารของผู้บริหารแลพนักงาน 3. ความมุ่งมั่นของผู้บริหารและพนักงาน 4. การรับรู้และการตระหนักถึงความเสี่ยง และ 5. ทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน (Griffith et al., 2010; Fatimah, Strohbehn, & Arendt, 2014; Yiannas, 2009; De Boeck, Jacxsens, Bollaerts, & Vlerick, 2015)

พฤติกรรมการทำงานก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของบุคคล อันเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานที่บุคคลรับผิดชอบอยู่ ซึ่งแต่ละคนจะมีพฤติกรรมในการทำงานที่ต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมการทำงานจะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานภายในองค์การมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและได้รับการศึกษาเพิ่มเติมจนเกิดมาเป็นที่มาของแนวคิดพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กร (Fisher & Edwin, 1992; Borman & Motowidlo, 1993) กล่าวได้ว่าพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรยังมีส่วนของการทำงานตามหน้าที่เข้ามาเกี่ยวข้อง และเป็นพฤติกรรมที่กระทำแล้วส่งเสริมการทำงาน ซึ่งมีอิทธิพลทางตรงในการส่งเสริมผลการปฏิบัติงาน (Fisher & Edwin, 1992) ซึ่งประกอบด้วย 1. พฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และขั้นตอน และ 2. พฤติกรรมอาสาสมัคร (Borman & Motowidlo, 1993)

การจัดการความปลอดภัยอาหารมีความสำคัญอย่างมากเนื่องจากความปลอดภัยในอาหารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะต้องการสินค้าที่ได้รับการประกันคุณภาพว่าได้ผ่านกระบวนการผลิตที่ดี มีการจัดระบบภายในสถานที่ผลิตที่ดีและเกิดความปลอดภัยเมื่อได้รับการบริโภค (จักรทอง ทองจัตุ และภาณุ บูรณจารุกร, 2550) ซึ่งการจัดการความปลอดภัยอาหารเป็นเหมือนโครงการหนึ่งที่โรงงานต้องทำให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายด้านความปลอดภัยของอาหารจึงได้นำการบริหารโครงการเข้ามาศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ปัจจัย 1. ปัจจัยด้านเวลา 2. ปัจจัยด้านคุณภาพ และ 3. ปัจจัยด้านต้นทุน (วิสูตร จิระดำเกิง, 2548)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน

สมมติฐานที่ 2 (H_2) พฤติกรรมการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลต่อการจัดการความปลอดภัยของอาหาร

สมมติฐานที่ 3 (H_3) วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อการจัดการความปลอดภัยของอาหาร

สมมติฐานที่ 4 (H_4) วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อการจัดการความปลอดภัยของอาหารผ่านพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน

วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2562 จากกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) จังหวัดเชียงราย บริษัท ดอยคำลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 248 ชุด โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10 – 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตที่จะสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง [18] ซึ่งในงานวิจัยมีตัวแปรสังเกตทั้งหมด 10 ตัว จึงควรมีขนาดตัวอย่างขั้นต่ำตั้งแต่ 100 -200 ชุด

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกิดจากการรวมหลักการของสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหาร ตัวแปรตาม คือ การจัดการความปลอดภัยของอาหาร และตัวแปรส่งผ่าน คือ พฤติกรรมการทำงาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 248 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 81.90 มีระยะเวลาทำงานอยู่ในช่วง 1-5 ปีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 และอยู่ในแผนกผลิต จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60

ระดับความคิดเห็นของพนักงานในโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) ที่มีต่อวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหาร โดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งมาจาก 5 ปัจจัย ได้แก่ ความมุ่งมั่นของผู้บริหารและพนักงานและความเป็นผู้นำมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การรับรู้และการตระหนักถึงความเสี่ยง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 การสื่อสารของผู้บริหารและพนักงานเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ระดับความคิดเห็นของพนักงานในโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานโดยรวมระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 มาจาก ซึ่ง 2 ปัจจัย ได้แก่ พฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎระเบียบและขั้นตอนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และพฤติกรรมอาสาสมัคร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ระดับการจัดการความปลอดภัยอาหารของพนักงานในโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 (แม่จัน) โดยรวมอยู่ในระดับดี ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งมาจาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพ มีระดับการจัดการความปลอดภัยอาหารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านต้นทุน ระดับการจัดการความปลอดภัยอาหารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ด้านเวลา และระดับการจัดการความปลอดภัยอาหารอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

โมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.569 ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.008 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.048 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.965 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.992 ซึ่งทุกค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 1

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
CMIN/DF	≤ 3.00 (Hair *et al.*, 2010) [18]	1.569	มีความสอดคล้อง
RMR	< 0.05 (Byrne, 2010) [20]	0.008	มีความสอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.08 (Kline, 2010) [21]	0.048	มีความสอดคล้อง
GFI	≥ 0.90 (Byrne, 2010) [20]	0.965	มีความสอดคล้อง
CFI	> 0.90 (Kline, 2010) [21]	0.992	มีความสอดคล้อง

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงานมีค่าเท่ากับ 0.886 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการทำงานของพนักงานของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความปลอดภัยอาหารมีค่าเท่ากับ 0.674 สมมติฐานที่ 3 วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความปลอดภัยของอาหาร และสมมติฐานที่ 4 วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อการจัดการความปลอดภัยของอาหารผ่านพฤติกรรมการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ

0.598 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์พฤติกรรมการทำงานของพนักงาน และการจัดการความปลอดภัยอาหารเท่ากับ 0.785 และ0.590 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	สรุปผล
1. วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน	0.886	** <0.001	ยอมรับสมมติฐาน
2. พฤติกรรมการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลต่อการจัดการความปลอดภัยอาหาร	0.674	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
3. วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อการจัดการความปลอดภัยอาหาร	0.104	>0.001	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลต่อการจัดการความปลอดภัยอาหารผ่านพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน	0.886,0.674	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		พฤติกรรมการทำงานของพนักงาน	การจัดการความปลอดภัยอาหาร
วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหาร	SDE	0.886	0.104
	SIE	0.000	0.598
	STE	0.886	0.702
พฤติกรรมการทำงานของพนักงาน	SDE	-	0.674
	SIE	-	0.000
	STE	-	0.674
R^2		0.785	0.590

หมายเหตุ: SDE = Standardized direct Effect, SIE = Standardized Indirect Effect, STE = Standardized Total Effect

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน สามารถอธิบายได้ว่าวัฒนธรรมความปลอดภัยในแต่ละด้านส่งผลต่อพฤติกรรมของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า รูปแบบของวัฒนธรรมความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงาน (De Boeck et al., 2015) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าการมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีจะส่งเสริมในเกิดพฤติกรรมการทำงานที่ดีของพนักงาน (Neal, Henroid, & Binkley, 2012) ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่านอกจากวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารที่เป็นปัจจัยร่วมกันของพนักงานแล้ว พฤติกรรมการทำงานของพนักงานก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารประสบความสำเร็จ (Griffith et al., 2010) และยังสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่าวัฒนธรรมองค์กรที่ดีจะส่งผลทำให้พนักงานตระหนักถึงการแสดงออกทางพฤติกรรมการทำงาน (Fatimah et al., 2014)

ในส่วนของพฤติกรรมการทำงานของพนักงานมีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความปลอดภัยอาหาร สามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมการทำงานส่งผลต่อการจัดการความปลอดภัยอาหาร สอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่าพฤติกรรมการทำงานของพนักงานจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานและการจัดการระบบความปลอดภัยอาหาร (De Boeck et al., 2015) สอดคล้องกับแนวคิด ที่กล่าวว่าพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎระเบียบและขั้นตอน และพฤติกรรมอาสาสมัครเป็นพฤติกรรมการทำงานที่แสดงให้ถึงความรับผิดชอบต่อหน้าที่จนบรรลุผลสำเร็จ และเป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานที่ส่งผลให้งานประสบความสำเร็จ (Borman & Motowidlo, 1993) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการทำงานจะมีอิทธิพลในการส่งเสริมทำให้งานประสบความสำเร็จ (Fisher, & Edwin, 1992)

ในส่วนของวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความปลอดภัยอาหาร สามารถอธิบายได้ว่า วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารไม่มีผลต่อการจัดการความปลอดภัยอาหาร เนื่องจากวัฒนธรรมความปลอดปลอดภัยของอาหารมีตัวแปรพฤติกรรมการทำงานเป็นซึ่งพฤติกรรมการทำงานเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบสมบูรณ์ (Complete Mediation) จึงทำให้วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการจัดการความปลอดภัยอาหาร

สุดท้ายในส่วนของ วัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจัดการความปลอดภัยอาหารผ่านพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน สามารถอธิบายได้ว่าวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารทำให้พนักงานเกิดการตระหนักถึงพฤติกรรมของตนเองที่มีต่อการจัดการความปลอดภัยอาหาร สอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่า การที่มีวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารภายในองค์กรที่ดีจะส่งผลให้พนักงานเกิดการตระหนักพฤติกรรมของตนเองและจะนำไปสู่การจัดการความปลอดภัยของอาหารที่ดีภายในองค์กร (Vashisht, 2018) และสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่าวัฒนธรรมความปลอดภัยของอาหารเป็นสิ่งที่จำเป็นภายในโรงงานอาหารซึ่งการที่มีวัฒนธรรมที่ดีนั้นจะทำให้พนักงานแสดงออกถึงพฤติกรรมที่ดีต่อการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (Griffith et al., 2010)

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทควรให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมความปลอดภัยในปัจจัยความเป็นผู้นำ โดยหัวหน้างานควรมีความสามารถในการกระตุ้นให้พนักงานทำงานได้อย่างถูกต้องตามหลักสุขอนามัยและความปลอดภัยของอาหาร และควร

รับฟังความคิดเห็นของพนักงานเพื่อนำไปแก้ไขปัญหาด้านความปลอดภัยอาหาร ด้านพฤติกรรมการทำงานบริษัทควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และขั้นตอนซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกถึงความรับผิดชอบของพนักงาน รวมถึงการปฏิบัติงานตามคำสั่งของหัวหน้างาน และด้านการจัดการความปลอดภัยอาหาร บริษัทควรคำนึงถึงปัจจัยด้านต้นทุนเพื่อที่จะให้พนักงานใช้ดำเนินการให้เกิดการประหยัดต่อต้นทุน และได้นำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเท่านั้น ซึ่งการทำในอุตสาหกรรมอาหารอื่น ๆ อาจทำให้ผลที่ได้มีความแตกต่างกันไป เนื่องจากข้อจำกัดต่าง ๆ ภายในอุตสาหกรรมอาหารแต่ละอุตสาหกรรม และวัฒนธรรมภายในองค์กรที่มีความแตกต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

จักรทอง ทองจัตุ และภาณุ บูรณจารุกร. (2550). *การจัดทำระบบการจัดการคุณภาพร่วมกับกระบวนการผลิตที่ดีเพื่อความปลอดภัยของอาหารในอุตสาหกรรมอาหาร*. (วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร

วิสูตร จิระดำเกิง. (2548). *การบริหารโครงการแนวทางปฏิบัติจริง.* กรุงเทพฯ: วรรณกวี.

สุดสาย ตรีวานิช. (2561). Food safety culture เพื่อสร้างระบบการจัดการความปลอดภัยอาหารอย่างยั่งยืน. *Food Focus Thailand, 13*(146), 60-62.

Ball, B., Wilcock, A., & Aung, M. (2009, June) Factors influencing workers to follow food safety management systems in meat plants in Ontario, Canada. *International Journal of Environmental Health Research, 19*(3), 201-218.

Borman, W., & Motowidlo, S. (1993). *Expanding the criterion domain to include element of contextual performance.* San Francisco, CA: Jossey-bass.

Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

De Boeck, E., Jacxsens, L., Bollaerts, M., & Vlerick, P. (2015) Food safety climate in food processing organizations: Development and validation of a self-assessment tool. *Trends Food Sci. Technol, 46*(2), 242-251.

Fatimah, U., Strohbehn, C., & Arendt, S. (2014). An empirical investigation of food safety culture in onsite foodservice operations. *Food Control, 46,* 255-263.

Fisher, C., & Edwin, L. (1992). *The new look in job satisfaction research and theory in job satisfaction*. New York: Lexington.

Food Standards Australia New Zealand. (2018). *Food safety culture*. Retrieved from www.foodstandards.gov.au/foodsafety/culture/Pages/default.aspx.,

Griffith, C., Livesey, K., & Clayton, D. (2010). Food safety culture: The evolution of an emerging risk factor? *British Food Journal, 112*(4), 426-438.

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling.* New York: Guilford Press.

Neal, J., Henroid, D., & Binkley, M. (2012). Assessing factors contributing to food safety culture in retail food establishments. *Food Protection Trends, 32*(8), 348-476.

Nyarugwe, S. P., Linnemann, A., Nyanga, L. K., & Fogliano, V. (2018). Food safety culture assessment using a comprehensive mixed-methods approach: A comparative study in dairy processing organizations in an emerging economy. *Food Control, 84,* 186-196.

Taylor, J. (2011). An exploration of food safety culture in a multi-Cultural environment: Next steps?". *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 3*(5), 455-466.

Vashisht, A. (2018). *Food safety cuture: An underlying cause for success and failures of food safety management systems.* (Unpublished master's thesis). North Dakota State University, United States.

Wallace, C., Sperder, W., & Mortimore, S. (2010). *Food safety for the 21st century*. New York: John Wiley & Sons, Incorporated.

Yiannas, F. (2009). *Food safety culture: Creating a behavior-based food safety management* system. New York: Springer.

Zabukošek, M., Jevšnik, M., & Maletič, M. (2016). Analysis of dimensionality of food safety culture: An empirical examination of a slovenian food processing company. *International Journal of Sanitary Engineering Research, 10*, 20-34.

การพัฒนาแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน สถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC
The Development tools for evaluation of performance management system of digital television station

นุศรา องศ์ประเสริฐผล
NUSARA ONGPRASERTPOL
คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Email: NUSARA.ONGPRASERTPOL@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อพัฒนาแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC และเพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC จำนวน 8 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) สมรรถนะหลักของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC มี5 สมรรถนะหลัก ดังคือ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว มุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน การทำงานเป็นทีม และการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หลังจากนั้นนำสมรรถนะหลักที่ได้ไปสร้างแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน 2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำจำกัดความเท่ากับ 0.80-1.00 ผ่านเกณฑ์ทั้ง 5 ด้าน ส่วนค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกของสมรรถนะหลักอยู่ในระดับสูงมาก-สูง คือ สมรรถนะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.72 และมีค่าอำนาจจำแนก เท่ากับ 0.78 การเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 และมีค่าอำนาจจำแนก เท่ากับ 0.66 มุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.74 และมีค่าอำนาจจำแนก เท่ากับ 0.82 การทำงานเป็นทีม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.80 และมีค่าอำนาจจำแนก เท่ากับ 0.84 และการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.88 และมีค่าอำนาจจำแนก เท่ากับ 0.82

คำสำคัญ : การพัฒนา แบบประเมินผลการปฏิบัติงาน สถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล

ABSTRACT

This study aims to development and evaluation form for the performance of employees of the digital ABC TV station and to check the quality of the performance evaluation form of the staff of the digital television station ABC TV. The population and the sampling group used in this study is the deep interview with eight(8) executives in the management level and collected data using interview form.

The research's results found that

1) There are five core competencies of ABC Digital TV namely Continuous learning, Change and Adaptation, work achievement, team work and new creativity. These five core competencies will then create the staff performance evaluation form 2) The Quality inspection of tools found that the consistency index between questions and definitions is equal to 0.80-1.00 and the 5 criteria. As for the confidence reliability and the discrimination power were classified according to their core competencies at a very high to the highest where reliability level of competency in Continuous learning is 0.72 the discriminatory power index is equal to 0.78, reliability level of competency in Change and Adaptation is 0.79 discriminatory power index is equal to 0.66, reliability level of competency in work achievement 0.74 the discriminatory power index is equal to 0.82, reliability level of competency in team work reliability level of competency in 0.80 the discriminatory power index is equal to 0.84, reliability level of competency in new creativity 0.88 the discriminatory power index is equal to 0.82

Key Words: Development, performance evaluation forms, Digital TV Television Station

บทนำ

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน นับว่ามีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมประกอบความซับซ้อนในเชิงธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจประเภทสถานีโทรทัศน์ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างอย่างรวดเร็วทั้งในด้านคู่แข่งที่มีจำนวนมากขึ้น ซึ่งจากเดิมมีจำนวน 6 ช่องสถานี เป็น 27 ช่องสถานี รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ความทันสมัยด้านเทคโนโลยี ความไม่ชัดเจนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การไม่กระจายตัวของผู้ชมทีวีดิจิตอล ประกอบกับมูลค่าของค่าโฆษณาที่ยังคงเท่าเดิม ผู้ประกอบการธุรกิจทีวีดิจิตอลล้วนประสบปัญหาด้านผลประกอบการ ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจทั้งสิ้น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดและประสบความสำเร็จ องค์กรจึงหันมาให้ความสนใจและใส่ใจเกี่ยวกับพนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นกลไกและฟันเฟื่องสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง และผลสำเร็จขององค์กรมาจากผลการปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคน ดังนั้นการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานจะทำให้รู้ว่าพนักงานแต่ละคนปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรอยู่ในระดับใด เพื่อองค์กรจะได้หาทางปรับปรุงหรือจัดสรรพนักงานให้เหมาะสมกับความสามารถซึ่งจะทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการที่เป็นระบบถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างความยุติธรรมใช้ประกอบการพิจารณาความดีความชอบ เป็นเครื่องมือควบคุมการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังเป็นการบริหารทรัพยากรมนุษย์นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อองค์กร มีการนำแนวคิดเรื่องสมรรถนะเข้ามาช่วยในการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน ซึ่งถือว่าสมรรถนะเป็นรากฐานที่สำคัญเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการบริหารเชิงกลยุทธ์ และยังเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการบริหารทรัพยากรมนุษย์แบบมุ่งผลสัมฤทธิ์ที่จะทำให้องค์กรเข้มแข็งและสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (พิสิทธิ์ พลอินทร์, 2557) โดยสะท้อนผลสำเร็จการปฏิบัติงานออกมาในรูปแบบของการประเมินผลการปฏิบัติงานซึ่งมีความเชื่อมโยงทั้งในแนวดิ่ง คือ การถ่ายทอดความต้องการขององค์กรตั้งแต่ วิสัยทัศน์ วัตถุประประสงค์ขององค์กร

ลงมาสู่ฝ่าย หน่วยงาน และผู้ปฏิบัติงาน และในแนวราบมีการเชื่อมโยงกับงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ในด้านอื่นๆ ไม่ว่าเป็นการพัฒนาบุคลากร การจ่ายค่าตอบแทน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและยังเป็นตัวชี้วัดผลการทำงานของบุคลากรว่าสามารถปฏิบัติได้ตามความต้องการขององค์กรหรือไม่ มีสมรรถนะหรือคุณลักษณะที่เหมาะสมกับองค์กรหรือไม่มากน้อยเพียงไร (ผุสดี รุมาคม, 2551, หน้า 4)

สถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC เป็นสถานีโทรทัศน์ขนาดเล็ก มีพนักงานประมาณ 250 คน กำลังประสบปัญหาบุคลากรขาดแรงจูงใจในการทำงาน ขาดความกระตือรือร้น อัตราการเข้า-ออกสูง เกิดสภาวะสมองไหลภายในองค์กร ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานลดลง ซึ่งสาเหตุหลักประการหนึ่งเกิดจากแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคคลของบริษัท ซึ่งมีลักษณะของนามธรรมเข้าใจยาก ส่งผลให้ผู้ประเมินใช้ดุลยพินิจส่วนตัวในการประเมิน เกณฑ์การให้คะแนนในการประเมินยังคงใช้ดุลยพินิจของผู้ประเมิน รวมถึงตัวชี้วัดสมรรถนะหลักของพนักงานไม่สอดคล้องกับคุณสมบัติหรืองานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งนี้การสร้างแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน จะมีส่วนสำคัญในการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน เพื่อทราบว่าพนักงานแต่ละคนนั้นมีความสามารถในการทำงานอย่างไร มีสิ่งไหนที่ควรแก้ไขหรือไม่ ถ้าหากมีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเที่ยงตรงและเป็นธรรม จะทำให้เกิดผลดีกับทุกฝ่าย ทั้งกับบริษัทที่จะได้พัฒนากระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้นและพนักงานจะได้สามารถหาแนวทางในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญและสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานที่หมาะสมและมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร และเป็นสิ่งจูงใจให้พนักงานทุ่งเทและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้สูงขึ้น สามารถจัดสรรทรัพยากรที่อยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยังสามารถนำข้อมูลนี้ส่งต่อไปยังผู้บริหารใช้เป็นพื้นฐานสำหรับวางแผนและพัฒนากิจกรรมอื่นที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในด้านอื่นๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC
2. เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC โดยแบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 การกำหนดตัวชี้วัดสมรรถนะหลักของพนักงาน สถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษานี้ คือ พนักงานระดับบริหารสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC ได้แก่ ผู้บริหารระดับผู้อำนวยการฝ่าย รองกรรมการผู้จัดการ กรรมการผู้จัดการ ผู้จัดการแผนก ผู้จัดการส่วน รวมทั้งสิ้น 13 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษานี้คัดเลือกจากบุคลากรระดับผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนกลยุทธ์ นโยบาย และมีอายุงานมากกว่า 3 ปี จำนวนทั้งสิ้น 8 คน กลุ่มตัวอย่างนี้จะเป็นผู้กำหนดตัวชี้วัดสมรรถนะหลักของพนักงาน ดังตารางที่ 1 โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งจดบันทึกข้อมูล จากการสัมภาษณ์โดยเน้นเนื้อหาที่สำคัญและนำไปสรุปแยกประเด็น ร่วมกับการสังเกตพฤติกรรมในการสนทนาควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการนำบทสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหารายการสมรรถนะหลัก โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

หลักจากนั้นให้ผู้บริหารระดับสูง จำนวน 3 คน เป็นผู้พิจารณาสมรรถนะหลักของพนักงาน และนำมาสร้างเครื่องมือประเมินผลการปฏิบัติงานต่อไป

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สัมภาษณ์เชิงลึก

ฝ่ายสนับสนุน			ฝ่ายปฏิบัติการ		
ฝ่าย	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)	ฝ่าย	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
ฝ่ายบัญชี การเงิน และธุรการ	1	1	ฝ่ายการตลาด	2	1
ฝ่ายกฎหมาย	1	1	ฝ่าย Digital Media Marketing	3	1
			ฝ่ายขายและโฆษณา	1	1
			ฝ่ายข่าว	3	1
			ฝ่ายบันเทิง	1	1
			ฝ่ายรายการและคิวโฆษณา	1	1
รวม	2	2		11	6

ระยะที่ 2 การพัฒนาแบบประเมินประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC ซึ่งสร้างจากการนำข้อมูลจากการวิเคราะห์ในระยะที่ 1 มาสร้างแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กำหนดขอบเขตของแบบประเมิน ในรูปแบบประเมินคุณลักษณะเชิงพฤติกรรมชี้วัดสมรรถนะที่เป็นผลมาจากการใช้ความรู้ ทักษะ ความสามารถของบุคคล การประเมินพฤติกรรมตามสภาพจริงโดยผู้ประเมิน คือ หัวหน้างาน เพื่อให้ได้ข้อมูลการประเมินระดับสมรรถนะที่มีประสิทธิภาพและมีความแม่นยำ

2. กำหนดข้อรายการของแบบประเมิน จัดเตรียมเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับรายการสมรรถนะ คำนิยามของสมรรถนะพร้อมกับระดับพฤติกรรมแบ่งเป็นระดับของการประเมิน 5 ระดับโดยประยุกต์ใช้การสร้างเกณฑ์แบบรูบริค (Rubrics) โดยเขียนคำบรรยายพฤติกรรมของสมรรถนะหลัก ดังนี้

ตารางที่ 2 การกำหนดระดับพฤติกรรม

ระดับ	ความหมาย
5	เป็นผู้เชี่ยวชาญในงานที่ทำ สามารถให้คำแนะนำแก้ปัญหารับผิดชอบงานอย่างมืออาชีพ
4	มีการคิดวิเคราะห์และนำเสนอสิ่งใหม่ๆ เน้นที่ความเชี่ยวชาญในงาน
3	เน้นการประยุกต์ใช้ทักษะความรู้ เพื่อยกระดับการปฏิบัติงาน
2	มีความเข้าใจและแสามารถอธิบาย แนวคิด หลักการและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน
1	มีความรู้พื้นฐานและเข้าใจแนวคิดเทคนิคและวิธีการปฏิบัติงาน

ระยะที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC ผู้วิจัย ได้นำแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ไปดำเนินการตรวจสอบคุณภาพตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบประเมินสมรรถนะหลักให้ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการจำนวน 5 คน และรวบรวมข้อมูลมาพิจารณาและแก้ไขแบบประเมินให้เป็นไปตามข้อแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC)

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) และค่าอำนาจจำแนก ผู้วิจัยนำเครื่องมือการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ได้ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นหัวหน้างานซึ่งมีอำนาจในการประเมินผลการปฏิบัติงาน แล้วนำมาตรวจให้คะแนนเพื่อหาค่าสัมประสิทธิแอลฟ่า ของความเชื่อมั่นตามวิธีของครอนบาค และหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มสูงและกลุ่มต่ำที่ตอบข้อนั้นๆ ใช้สูตรของ Brennan เกณฑ์ในการพิจรณาค่าอำนาจจำแนกมีค่าอำนาจจำแนกมีค่าเท่ากับ 0.20 ถือว่าใช้ได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ในการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนก ซึ่งค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่ามากกว่า 0.5 ถือว่าใช้ได้ อย่างไรก็ตามมีเกณฑ์การการปประเมินค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า	ความหมายระดับความเที่ยง
มากกว่า 0.9	ดีมาก
มากกว่า 0.8	ดี
มากกว่า 0.7	พอใช้
มากกว่า 0.6	คอนข้าพอใช้
มากกว่า 0.5	พอใช้
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 0.5	ไม่สามารถรับได้

ค่าอำนาจจำแนก	ความหมายระดับจำแนก
$0.40 \le r \le 1.00$	จำแนกได้ดีเป็นข้อสอบที่ดี
$0.30 \le r \le 0.39$	จำแนกได้เป็นข้อสอบที่ดีพอสมควรอาจต้องปรับปรุงบ้าง
$0.20 \le r \le 0.29$	จำแนกได้พอใช้แต่ต้องปรับปรุง
$-1.00 \le r \le 0.19$	ไม่สามารถจำแนกได้ต้องปรับปรุง หรือตัดทิ้ง

ผลการวิจัย

การศึกษานี้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การพัฒนาแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC

ส่วนของการสรุปผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การกำหนดตัวชี้วัดสมรรถนะหลักของพนักงาน โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารของแต่ละส่วนงาน จำนวน 8 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้สมรรถนะหลัก และนำสมรรถนะหลักมาให้ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล จำนวน 3 คน ตัดสินในรอบสุดท้าย ด้วยการแจกแจงความถี่ พบว่า สมรรถนะหลักของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC ที่มีค่าความถี่สูงที่สุด คือ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงและปรับตัว การมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน การทำงานเป็นทีม และการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่

ส่วนที่ 2 การพัฒนาแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน พบว่า ปัจจุบันบริษัทมีแบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่ใช้อยู่เดิมเป็นการประเมินแบบมาตรประมาณค่าแบบ ยึดพฤติกรรมโดยไม่มีการอ้างอิงและไม่มีรายละเอียดของสมรรถนะหลัก สมรรถนะย่อยและรายการพฤติกรรมบ่งชี้ที่ครอบคลุมตามตำแหน่งงานส่งผลให้การประเมินไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และนอกจากนี้ ยังไม่มีเกณฑ์การให้คะแนนพฤติกรรมสมรรถนะ ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาและนำองค์ประกอบสมรรถนะที่ได้มาสร้างแบบประเมินสมรรถนะและกำหนด ระดับเกณฑ์ของมาตรวัดรูบริคมากำหนดเกณฑ์ การให้คะแนนรูบริคโดยภาพรวม ซึ่งเป็นการให้คะแนนที่มีคำอธิบาย บรรยายแสดงพฤติกรรมประเมินแต่ละระดับ เพื่อให้ผู้ประเมินใช้เป็นแนวทางได้อย่างถูกต้องและตรงกันการประเมินผลการปฏิบัติงานเป็นเรื่องละเอียดอ่อน ผลการประเมินมีผลกระทบโดยตรงต่อผู้รับการประเมิน ซึ่งเกณฑ์ประเมินที่ความชัดเจนจะทำให้ผลการประเมินมีความน่าเชื่อถือและเป็นไปทิศทางเดียวกับพฤติกรรมของคนที่องค์กรต้องการและสามารถทำนายผลการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานได้อย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งเกณฑ์คะแนน รูบริคเป็นแบบประเมินที่ใช้นิยมใช้กันแพร่หลาย และมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า ซึ่งสามารถวัดและประเมินความถี่/ความเข้มของพฤติกรรม ที่แสดงออกมาให้เห็นได้ เป็นระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เป็นจริงหรือตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

4 หมายถึง เป็นจริงหรือตรงกับพฤติกรรมของท่านมาก

3 หมายถึง เป็นจริงหรือตรงกับพฤติกรรมของท่านปานกลาง

2 หมายถึง เป็นจริงหรือตรงกับพฤติกรรมของท่านน้อย

1 หมายถึง เป็นจริงหรือตรงกับพฤติกรรมของท่านน้อยที่สุด

2. เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือประเมินการปฏิบัติงานของพนักงานสถานีโทรทัศน์ทีวี ดิจิตอล ABC ประกอบไปด้วย

1. ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ จากผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พบว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.80 – 1.00 จึงสามารถนำ ไปใช้เป็นแบบประเมินผลการปฏิบัติงานได้

2. ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและอำนาจจำแนก จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นและอำนาจจำแนก พบว่า สมรรถนะด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.78 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72 สมรรถนะด้านการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.66 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 สมรรถนะด้านมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.82 ค่าความเชื่อมมั่นเท่ากับ 0.74 สมรรถนะการทำงานเป็นทีม มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.84 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 สมรรถนะการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.82 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88

สำหรับการอภิปรายผลดังนี้

1. แบบประเมินประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานีโทรทัศน์ ทีวีดิจิตอล ABC ที่ผู้วิจัยพัฒนาสมรรถนะหลัก 5 ด้าน สมรรถนะย่อย 25 ข้อ พฤติกรรมบ่งชี้ จำนวน 100 พฤติกรรม ซึ่งในการทดสอบครั้งนี้มีข่อคำถามที่มีคุณภาพอยู่ในเกณฑจำนวน 74 ขอ ค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหามีค่าเท่ากับ 0.875 และคาความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบประเมินผลการปฏิบัติงาน มีคาเทากับ 0.977 สามารถนำไปใชในการประเมินได จากผลการวิจัยอาจกลาวไดวา เครื่องมือวัดด่านความรูสึกหรือจิตพิสัย ควรมีคาความเชื่อมั่นขั้นต่ำ 0.70 แสดงใหเห็นวาแบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่เชื่อถือได้สอดคล้องกับแนวคิดของ ล่วน สายยศ และอังคณา สายยศ (2543 : 299) ที่กลาววา การหาอำนาจจำแนกของของเครื่องมือนั้นตองแยกคนที่มีลักษณะสูงกับคนที่มีคุณลักษณะต่ำได

2. อำนาจจำแนก พบว่า สมรรถนะด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.78 และมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.72 สมรรถนะด้านการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.66 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.79 สมรรถนะด้านมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.82 ค่าความเชื่อมมั่นเท่ากับ 0.74 สมรรถนะการทำงานเป็นทีม มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.84 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.80 สมรรถนะการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.82 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สอดคลองกับแนวคิดของ อุทุมพร จามรมาน (2541, หน้า 50) ไดกลาววา การวัดผลและประเมินผลที่ดีนั้นจำเปนตองอาศัยเครื่องมือที่มีลักษณะ มีความเที่ยงตรง เพื่อตรวจสอบความถูกตองแมนยำในการวัดของเครื่องมือ ซึ่งทำใหผลที่ไดจากการวัดตรงตามที่ตองการหรือจุดประสงค ดังนั้นนเครื่องมือวัดผลที่มีความเที่ยงตรงจะสามารถวัดคุณลักษณะที่ตองการจะวัดได ทำใหไดผลของการวัดคุณลักษณะที่จะวัดของบุคคล และสามารถแปลผลไดตรงตามจุดประสงค และมีความเชื่อมั่น เพื่อทดสอบคุณสมบัติของเครื่องมือวัดที่จะใหผลการวัดอยางคงเสนคงวา (Consistency) แมจะวัดหลายๆ ครั้ง ก็จะใหผลการวัดที่สอดคลองกัน โดยผูวัดตองจัดสภาพการและเวลาในการวัดที่เอื้อใหพนักงาน แสดงพฤติกรรมไดเต็มที่และเครื่องมือวัดก็จะตองเอื้อใหพนักงานไดแสดงพฤติกรรมไดอยางเต็มที่ กลาวคือ เครื่องมือวัดจะตองสะดวกตอการตอบสนอและมีขอบขายของเนื้อหาสาระที่กวางขวางพอที่ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่ตองการจะวัด นอกจากนี้ประเด็นที่ผูเรียนตอบสนองตองเอื้อตอความแตกตางระหวางบุคคล

3. การพัฒนาแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของสถานีโทรทัศน์ ทีวีดิจิตอล ABC พบว่า สมรรถนะหลักทั้ง 5 ด้าน มีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง สำหรับพนักงานสถานีโทรทัศน์ ทีวีดิจิตอล ABC สามารถนำไปเป็นแบบประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งปัจจุบันแบบประเมินที่ใช้อยู่เป็นการประเมินพฤติกรรมโดยไม่มีรายละเอียดของสมรรถนะหลักไม่มีเกณฑ์การให้คะแนน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาและนำสมรรถนะหลักมาสร้างแบบประเมิน 5 สมรรถนะ สมรรถนะย่อย 25 ข้อ พฤติกรรมบ่งชี้ จำนวน 100 พฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสถานีโทรทัศน์ทีวีดิจิตอลปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะของพนักงาน ทั้งด้านความรู้ ทักษะ และความสามารถให้มีผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผล

3.1 สมรรถนะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกรณีศึกษาเป็นองค์ธุรกิจเกี่ยวกับเทคโนโลยีเป็นหลัก ดังนั้นสมรรถนะการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงต้องมีความตั้งใจในการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีความรู้และความสามารถในการทำงานสามารถแก้ไขปัญหาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของเบญจพร วาทีกานท์ (2559) พบว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องมีการพัฒนาตนเองหรือพัฒนาศักยภาพของตนเองด้วยการเรียนรู้ การอบรม การดูงาน และพัฒนาด้านเทคโนโลยีต่างๆ ตลอดจนการติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ ดังนั้นการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจึงสำคัญเป็นอย่างมาก

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sowell (1996) และ จงกลนี ประยูรศุข (2555, หน้า 105-116) ที่ได้กล่าวถึงการพัฒนาตนเองเป็นสมรรถนะที่บุคคลแสดงความปรารถนาที่จะเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

3.2 สมรรถนะการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัว เป็นการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร และสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภายในองค์กรได้ว่าการไปในทิศทางใดเพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จ เนื่องจากสถานีโทรทัศน์จะต้องมีความทันสมัยและพร้อมรับการแปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นเราจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานะการณ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับอัจฉรา สระวาส และคณะ (2559) พบว่า สมรรถนะด้านการปรับตัวและยืดหยุ่น ได้แก่ พฤติกรรมที่ผู้บริหารได้แสดงออกหรือสะท้อนถึงความสามารถในการทำงานภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงและความ กดดัน การเข้าใจยอมรับและสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น การรับฟังความคิดเห็นในมุมมองและแนวทางที่แตกต่าง การปรับลดขั้นตอนและระยะเวลาการทำงานได้อย่างเหมาะสมเพื่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ความสามารถในการปรับตัวตอบสนองต่อความไม่ความแน่นอนและการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ผู้บริหารต้องมีความยืดหยุ่น และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านโครงสร้างและกระบวนการ " (Spencer & Spencer, 1993, pp. 343 345)

3.3 สมรรถนะการมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน เป็นวิธีการที่เน้นผลสัมฤทธิ์ นับเป็นสมรรถนะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับบริษัทที่ได้กำหนดสมรรถนะการมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงานไว้เป็นสมรรถนะหลักในการส่งเสริมและพัฒนาบุคลากร โดยมีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ในแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับพิสิษฐ์ พลอินทร์ (2557) ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ บุคลากรมีความพยายามในการทำงานในหน้าที่อย่างดีและถูกต้องยอมรับการทำงานแบบใหม่เพื่อให้ได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพกว่าเดิมมีเป้าหมายในการทำงานทุกครั้ง สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ บุญพรม และช่อเพชร เบ้าเงิน (2557) พบว่า ผู้บริหารจำเป็นต้องการมีการพัฒนาสมรรนะ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ สมรรถนะการมุ่งผลสัมฤทธิ์ของงาน

3.4 สมรรถนะการทำงานเป็นทีม เป็นสมรรถนะหนึ่งที่สำคัญในองค์กร เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยการทำงานเป็นทีม เราจะไม่สามารถทำงานได้ด้วยตัวคนเดียวให้ประสบความสำเร็จ เพราะการทำงานในหลายๆ ส่วนงานต้องมีการสร้างทีมงาน และบริหารทีมงานให้สามารถดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จไปได้ ซึ่งการทำงานเป็นทีมต้องมีเป้าหมายของทีม รวมทั้งเราต้องเคารพในการตัดสินใจภายในทีม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ บดินทร์ อินทร์พันธ์ (2558) การทำงานเป็นทีมส่งเสริมให้บุคลากรมีความสัมพันธ์ที่ดี มีความสามัคคีร่วมกันกับผู้บังคับบัญชา/เพื่อนร่วมงาน/ผู้ใต้บังคับบัญชา การสร้างสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรทำให้องค์กรมีความเจริญก้าวหน้า และสอดคล้องกับ ฎายิน วงศ์หงส์ (2550) พบว่า หลักสูตรนักปกครองระดับสูง (นปส.) ให้ความสำคัญกับสมรรถนะความร่วมแรงร่วม ใจทำงานเป็นทีม

3.5 สมรรถนะการคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ซึ่งเน้นการมีความคิดเชิงสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม การพัฒนาด้านการคิดค้น หรือริเริ่มหาวิธีการทำงานแบบใหม่ๆ ที่เป็นระบบและสร้างผลตอบแทนให้กับองค์กร อีกทั้งยังหาวิธีการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัญญา ไทยแท้ (2550) กล่าวว่าความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรมหรือสร้างสิ่งใหม่มาใช้ในการปฏิบัติงาน เป็นสิ่งที่ไม่มีใครเคยทำมาก่อนหรือเป็นสิ่งที่คนทำแล้วได้ผลดี เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงพัฒนาและเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและทำให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

จงกลนี ประยูรศุข. (2555). สมรรถนะการปฏิบัติของศึกษานิเทศก์ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครนายกตามทัศนคติของผู้บริหารและครูผู้สอน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 6*(1), 105-11.

ฎายิน วงศ์หงส์. (2550). *แนวทางการพัฒนาสมรรถนะข้าราชการ กลุ่มงานปกครอง ของนักปกครองระดับสูงสำนักปลัดกระทรวงมหาดไทย.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บดินทร์ อินทร์พันธ์. (2558*). สมรรถนะหลักและแนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของพนักงานบริษัท มินซานโต้ไทยแลนด์ จำกัด.* (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

เบญจพร วาทีกานต์. (2559*). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะหลักของผู้บริหารโรงเรียนเอกชน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสงขลา เขต 2.* (วิทยานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

ปรัญญา ไทยแท้. (2550). *การพัฒนาแบบประเมินสมรรถนะหลัก ของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลราชวิถี.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ผุสดี รุมาคม. (2551). การประเมินการปฏิบัติงาน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร.

พงษ์ศักดิ์ บุญพรม และช่อเพชร เบ้าเงิน. (2557). *การพัฒนาสมรรถนะการปฏิบัติงานของผู้บริหารสถานศึกษา ระดับประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการศึกษา ขั้นพื้นฐาน.* ปริญญานิพนธ์.(หลักสูตรบริหารการศึกษาดุษฎีบัณฑิต), ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

พิสิษฐ์ พลอินทร์. (2557). *การประเมินสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรในโรงพยาบาลกลาง.* (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ล้วน สายยศ และอังคนา สายยศ. (2543). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

อัจฉรา สระวาสี. (2559, กรกฎาคม-ธันวาคม). การพัฒนารูปแบบสมรรถนะของผู้บริหารการศึกษา. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร. 4*(2) 217-231

Bearman, D. (2000, December). Intellectual property conservancies. *D-Lib Magazine. 6*(12). Retrieved from http://www.dlib.org/dlib/december/bearman/12bearman.html

Spencer, L.M. & Spencer, S. M. (1993). *Competency at work: Models for Superior Performance*. New York: John Wiley & Sons.

Thomas Sowell. (1996). *Knowledge and decisions.* New York: Basic Books 1996 printing.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

A STUDY OF LEARNING ACHIEVEMENT IN ENGLISH ON NATIONALITY AND PROFESSION OF PRATHOMSUKSA 5 STUDENTS FROM COOPERATIVE LEARNING MANAGEMENT WITH STAD TECHNIQUES

มะริสา สิริรัตน์[1] ดร. อุทัยวรรณ สายพัฒนะ[2]
Marisa Sirirut[1] Dr.Uthaiwan Saipatthana[2]
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: marisa.sir@northbkk.ac.th[1], uthaiwan.sa@northbkk.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 15 แผน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบปรนัยชนิดเลือกตอบ จำนวน 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test แบบ dependent sample

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD นักเรียนทุกคน มีคะแนนผ่านเกณฑ์ระดับ ดีขึ้นไป

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare learning achievement in English on nationality and profession of Prathomsuksa 5 Students between before and after using Cooperative learning management with STAD techniques. The sample group was 18 students in Prathomsuksa 5 Students. Research instruments used in this study were 15 instruction plans, 30 items of learning achievement test in English were multiple choices test which reliability was 0.88. The statistics for analyzing data were percentage, mean, standard deviation and t-test for dependent sample.

The results of the research were as follows:

1. Learning achievement in English on nationality and profession of Prathomsuksa 5 Students, after Cooperative learning management with STAD techniques was higher than good rate, all students passed the criterion provided.

2. After learning English about on nationality and profession, the learning achievement of Prathomsuksa 5 Students were higher than before using Cooperative learning management with STAD techniques at the .05 level of significance.

Keywords: Learning achievement, Cooperative learning management with STAD techniques.

บทนำ

การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อ สื่อสาร การศึกษา การแสวงหาความรู้ การประกอบอาชีพ การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรม และวิสัยทัศน์ของชุมชนโลก ช่วยพัฒนาผู้เรียนให้มีความเข้าใจในตัวเองและผู้อื่นดีขึ้น มีเจตคติที่ดีต่อการใช้ภาษาต่างประเทศ และใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อการสื่อสารได้ ซึ่งในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต ทั้งในด้านการศึกษา สังคม เศรษฐกิจ การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) ผู้ที่มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ย่อมปรับตัวอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข หรือพัฒนาตนเองได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของโลก

สภาพปัญหาจากการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษ ของโรงเรียนบ้านหนองบัวขาว ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โรงเรียนบ้านหนองบัวขาว (2561) พบว่า ผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน หรือ O-net (Ordinary National–Education Testing) ในรายวิชาภาษาอังกฤษ ปีการศึกษา 2560 พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านหนองบัวขาว มีคะแนนเฉลี่ย 35.23 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ในภาพรวม พบว่า คะแนนรายวิชาภาษาอังกฤษยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ เนื่องจากยังไม่ผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 50 ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่การสอนวิชาภาษาอังกฤษยังไม่บรรลุผลมีหลายประการ เช่น ด้านผู้เรียน ส่วนมากเป็นผู้เรียนที่มีความรู้ระดับปานกลาง และอ่อน ผู้เรียนที่เป็นเด็กเก่งมีจำนวนน้อย ผู้เรียนไม่รู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ อ่านโจทย์ข้อคำถามไม่เข้าใจ และไม่สามารถสรุปใจความสำคัญของเรื่องที่อ่าน หรือตอบคำถามได้ ด้านครูผู้สอน ครูผู้สอนบางคนไม่ได้ใช้วิธีการที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้นักเรียนได้เกิดความรู้ความเข้าใจในภาษาอังกฤษ ดังนั้น ถือเป็นหน้าที่สำคัญของครูที่จะต้องนำวิธีการต่าง ๆ มาใช้ในการจัดสภาพการเรียนการสอน เพื่อให้เกิดคุณภาพสูงสุดทางการศึกษา

การจัดการเรียนการสอนแบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD เป็นการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดของ Slavin (1995) เป็นเทคนิคหนึ่งของการเรียนรู้แบบร่วมมือ ที่ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาการเรียนรู้ที่ดี โดยมีหลักการจัดกิจกรรมที่สำคัญ คือ แบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะมีนักเรียนที่มีความสามารถทางการเรียนแตกต่างกัน การจัดกิจกรรมจะเริ่มต้นจากครูนำเสนอบทเรียนแล้วจึงให้นักเรียนทำงานเป็นทีมหรือเป็นกลุ่ม และมั่นใจว่านักเรียนทุกกลุ่มมีความเข้าใจในบทเรียนจึงทำการทดสอบย่อย โดยที่ไม่ให้นักเรียนปรึกษาหารือกัน คะแนนจากการทำแบบทดสอบย่อย

ของนักเรียนแต่ละคนจะถูกเปรียบเทียบกับฐานคะแนน จากนั้นจึงนำมาคิดเป็นคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม กลุ่มที่ทำคะแนนได้ดีที่สุดจะได้รับใบประกาศหรือรางวัล ดังนั้น สมาชิกในแต่ละกลุ่มจะต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ทำงานที่ได้รับมอบหมายร่วมกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้บรรลุผลสำเร็จร่วมกัน วิธีการนี้จึงเหมาะสมในการนำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ และนำมาใช้สร้างแรงจูงใจให้กับเด็กให้มีความกระตือรือร้นในการเรียนมากขึ้น การที่สมาชิกในกลุ่มทำงานอย่างมีเป้าหมายร่วมกัน มีงานทำร่วมกัน โดยที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมทุกคน มีบทบาท หน้าที่ และประสบความสำเร็จร่วมกัน ครูผู้สอนสามารถจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันในทางบวก (ทิศนา แขมมณี, 2548) จากผลการวิจัยของ จิรนันท์ กุญชะโมรินทร์ (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ทักษะการอ่านออกเสียงและเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ประกอบเกม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนรู้ทักษะการอ่านออกเสียงและเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ประกอบเกม มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา ภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ผ่านเกณฑ์อยู่ในระดับ ดีขึ้นไป ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ความสามารถของนักเรียนที่เกิดขึ้นจากการจัดการเรียนรู้ การฝึกฝน ทักษะ หรือประสบการณ์ต่างๆ ของนักเรียนซึ่งสามารถวัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544 และสมสุข ศรีสุก, 2542)

การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่แบ่งผู้เรียนออกเป็นกลุ่ม ผู้เรียนจะต้องเรียนรู้จากกลุ่มให้มากที่สุด มีความร่วมมือทั้งด้านความคิด การทำงาน และความรับผิดชอบร่วมกัน เพื่อที่จะดำเนินงานของกลุ่มเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมาย (Slavin, 1990 และแคทรียา ใจมูล, 2550)

ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นนำเสนอเนื้อหา
2. ขั้นปฏิบัติกิจกรรมกลุ่ม สมาชิกกลุ่มจะช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการทำกิจกรรม
3. ขั้นทดสอบย่อย นักเรียนแต่ละคนจะทำแบบทดสอบด้วยตนเอง
4. ขั้นคิดคะแนนความก้าวหน้าแต่ละคน และของกลุ่มย่อย
5. ขั้นชมเชย ยกย่อง บุคคลหรือกลุ่มที่มีคะแนนยอดเยี่ยม นักเรียนคนใดทำคะแนนได้ดีกว่าครั้งก่อน จะได้รับคำชมเชยเป็นรายบุคคล และกลุ่ม (สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ, 2545; Slavin, 1995)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ศูนย์พัฒนาวิชาการบ่อรัง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 3 ตำบลบ่อรัง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวนโรงเรียนทั้งหมด 8 โรงเรียน โรงเรียนละ 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 157 คน โดยโรงเรียนแต่ละโรงเรียนมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ มีจำนวนนักเรียนที่ใกล้เคียงกันและมีความรู้ความสามารถที่เท่าเทียมกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านหนองบัวขาว สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 3 ตำบลบ่อรัง อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 18 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โรงเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD
2. ตัวแปรตาม คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบแผนการวิจัย

ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pre-test-Post-test Design) (ปรีชา เนาว์เย็นผล, 2544)

ขั้นตอนดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. ผู้วิจัยชี้แจงเกี่ยวกับการการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD และขอความร่วมมือกับนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง

2. ดำเนินการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนเรียน (Pre-test) ในชั่วโมงแรกโดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession จำนวน 30 ข้อ

3. ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession

4. เมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ตามกำหนดแล้ว จึงทำการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession หลังเรียน (Post-test) โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาอังกฤษ จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

5. ตรวจให้คะแนนผลการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD และนำผลคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน ของนักเรียนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ระดับ ดีขึ้นไป ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ร้อยละสะสม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

คะแนน	เกณฑ์	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม	$\overline{X}$	S.D.
24-30	80-100	ดีมาก	7	33.89	33.89	26.00	1.31
21-23	70-79	ดี	11	61.11	100	22.09	0.80
18-20	60-69	พอใช้	-	-	-	-	-
15-17	50-59	ผ่านเกณฑ์	-	-	-	-	-
0-14	0-49	ต่ำกว่าเกณฑ์	-	-	-	-	-
รวม			18	100	100		

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 24-30 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80-100 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 33.89 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.31 และมีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 21-23 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70-79 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 นักเรียนที่ได้คะแนนผ่านเกณฑ์ระดับ ดีขึ้นไป มีค่าร้อยละสะสมเท่ากับ 100

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD

การทดสอบ	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig
ก่อนเรียน	5	17	10.06	4.39	22.98*	.00
หลังเรียน	21	28	23.61	2.23		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ก่อนเรียนมีคะแนนต่ำสุด 5 คะแนน คะแนนสูงสุด 17 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 4.39 ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD หลังเรียนมีคะแนนต่ำสุด 21 คะแนน คะแนนสูงสุด 28 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 23.61 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.23 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t =22.98)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ผลการวิจัยอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดีขึ้นไป เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนร่วมกันทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งในชั่วโมงแรก ๆ นักเรียนที่เรียนเก่งไม่ให้ความช่วยเหลือแก่เพื่อนในกลุ่มและนักเรียนที่เรียนอ่อนไม่กล้าแสดงความคิดเห็น ดังนั้นถ้าต้องการให้กลุ่มของตนเองมีคะแนนและประสบผลสำเร็จทุกคนในกลุ่มต้องช่วยเหลือและร่วมมือกัน ครูได้กำหนดระยะเวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้มีความ

เหมาะสมกับนักเรียนแต่ละคนที่มีความรู้ความสามารถที่แตกต่างกันในการรับรู้และการทำงานช้าเร็วต่างกัน การจัดกิจกรรมกลุ่มโดยกำหนดให้แบ่งกลุ่มนักเรียนที่มีความสามารถแตกต่างกัน ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มๆ ละ 4-5 คน ประกอบด้วย นักเรียนที่เรียนเก่ง 1 คน นักเรียนที่เรียนปานกลาง 2-3 คน และนักเรียนที่เรียนอ่อน 1 คน สมาชิกในกลุ่มได้แลกเปลี่ยนความความคิดเห็น มีการช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความรับผิดชอบร่วมกัน และทำงานให้บรรลุเป้าหมายตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ การเรียนแบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ทำให้บรรยากาศในการเรียนเป็นกันเองผู้เรียนได้ปฏิสัมพันธ์ช่วยกันเรียนรู้ภายในกลุ่ม มีแรงจูงใจในการเรียน มีความมุมานะตั้งใจเรียน เกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของตนเองที่ตนมีส่วนช่วยให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ ช่วยทำให้ผู้เรียนมีความสุขในการเรียน ทำให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจภาษาอังกฤษในบทเรียนดีขึ้นและช่วยให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ผุสดี ขันผนึก (2555) ได้ศึกษาการพัฒนากิจกรรมการอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD มีจำนวนนักเรียนที่ผ่านเกณฑ์คิดเป็นร้อยละ 82.14 และมีคะแนนรวมเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 76.78 ของคะแนนเต็ม เมื่อนำไปเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 70 ผ่านเกณฑ์ทั้งคะแนนและจำนวนนักเรียน

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง nationality and profession ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ทำให้นักเรียนมีความสนใจ มีความตั้งใจ มีความกระตือรือร้น สนุกสนานในการเรียน นักเรียนได้แข่งขันกัน ได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงทำให้สมาชิกในกลุ่มมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เด็กที่มีความรู้ความสามารถที่แตกต่างกันได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เด็กที่เก่งได้ช่วยเหลือเด็กที่ไม่เก่ง ทำให้เด็กเก่งเกิดความภาคภูมิใจรู้จักเสียสละ และเด็กที่ไม่เก่งเกิดความรู้ความเข้าใจมากขึ้น จึงส่งผลให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนเป็นไปตามแนวคิดของ สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ (2545) ที่กล่าวว่า การจัดการเรียนการสอนแบบร่วมมือ ผู้สอนจะต้องใช้เทคนิคการเสริมแรง เช่น คำชมเชย การให้รางวัล การติดประกาศ ดังนั้นเพื่อความสำเร็จของกลุ่ม สมาชิกในกลุ่มจะต้องกำหนดเป้าหมายหน้าที่ความรับผิดชอบร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรนันท์ กุญชะโมรินทร์ (2558) ได้ศึกษาการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ทักษะการอ่านออกเสียงและเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ประกอบเกม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนรู้ทักษะการอ่านออกเสียงและเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ประกอบเกม มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ เยาวนาถ ศรีโสภา (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ประกอบแบบฝึก ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ประกอบแบบฝึกมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ในช่วงของการทำกิจกรรมกลุ่ม ครูผู้สอนควรเสริมแรงและกระตุ้นให้นักเรียนเห็นความสำคัญของการรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน การพูดยกย่องชมเชยและให้

กำลังใจเพื่อช่วยให้นักเรียนเข้าใจกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เนื่องจากคำพูดเหล่านี้จะช่วยให้สมาชิกในกลุ่มเกิดความรักและผูกพันกันมากขึ้น ทำให้นักเรียนเกิดกำลังใจในการทำงานร่วมกัน และประสบความสำเร็จเร็วขึ้น

2. การใช้เวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ที่เป็นการทำกิจกรรมกลุ่ม นักเรียนแต่ละคนมีความรู้ความสามารถแตกต่างกันในการรับรู้ และการทำงานช้าเร็วต่างกัน การทำกิจกรรมต่าง ๆ เสร็จไม่ทันเวลาที่กำหนด ครูผู้สอนควรกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมให้มีความเหมาะสม เพื่อไม่ให้นักเรียนเกิดความเครียดและกดดันในการทำกิจกรรม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD ร่วมกับการใช้สื่อเทคโนโลยีประกอบ เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนที่มีต่อจากการจัดการเรียนรู้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ที่ใช้ในการประกอบการทำงานวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการและคณะครูโรงเรียนบ้านหนองบัวขาว ที่ให้ความช่วยเหลือในระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้ผู้วิจัยทำการวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จและขอขอบใจ นักเรียนโรงเรียนบ้านหนองบัวขาว ที่ให้ความร่วมมือจนทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

แคทรียา ใจมูล. (2550). ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค STAD ในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่อง อัตราส่วนและร้อยละ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนห้วยส้านยาววิทยา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเชียงราย เขต 2. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิยาลัยราชภัฏเชียงราย.

จิรนันท์ กุญชะโมรินทร์. (2558). *การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้ทักษะการอ่านออกเสียงและเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษ โดยจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ประกอบเกม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ทิศนา แขมมณี. (2548). *รูปแบบการเรียนการสอน: ทางเลือกที่หลากหลาย.* กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2544). *กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ โดยใช้การแก้ปัญหาปลายเปิดสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผุสดี ขันผนึก. (2555, มกราคม–มีนาคม). การพัฒนากิจกรรมการอ่านและการเขียนภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค STAD. *วารสารศึกษาศาสตร์ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 6*(1), 79.

เยาวนาถ ศรีโสภา. (2560). *การพัฒนาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ประกอบแบบฝึก.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

โรงเรียนบ้านหนองบัวขาว. (2561). *แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561. โรงเรียนบ้านหนองบัวขาว สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบูรณ์ เขต 3.* เพชรบูรณ์: กลุ่มสารสนเทศ.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม.* กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). *คู่มือการจัดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.* กรุงเทพฯ: สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน).

สมสุข ศรีสุก. (2542). *ผลของการเรียนการสอนด้วยกิจกรรมบทบาทสมมติที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่องเลขดัชนี ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. (2545). *21 วิธีจัดการเรียนรู้: เพื่อพัฒนา กระบวนการคิด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

Slavin, Robert E. (1990). *Cooperative learning: Theory, research and practice*. New Jersey: Prentice-Hall.

Slavin, Robert E. (1995). *Cooperative learning theory, research and practice* (2nd ed.). Massachsetts: A Simom & Schuster.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASING INTENTION TO BUY ORGANIC PRODUCTS VIA FACEBOOK PAGE OF CONSUMER IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ศิริรัตน์ พิพัฒน์พันธ์[1*] และ สมชาย เล็กเจริญ[2]
Sirirat Phiphatphan[1*] and Somchai Lekcharoean[2]
[1*] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย
[2] วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต ปทุมธานี ประเทศไทย
E-mail : sirirat.p61@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสินค้าออร์แกนิคเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภครักและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 360 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โมเดลวิจัยในภาพรวม ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านโครงสร้างของเพจเฟซบุ๊ก 2.ด้านการแสดงภาพบนเพจ 3.ด้านการติดต่อสื่อสาร 4.ด้านคุณภาพข้อมูล 5.ด้านความปลอดภัย 6. ด้านความพึงพอใจ และ7.ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติ ไค-สแควร์ (^{2}) = 588.83, องศาอิสระ(df) = 535, CMIN/df = 1.10, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.02 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.95 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 95 สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจ และพบปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพข้อมูล ผลจากการวิจัยในครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และวางกลยุทธ์ทางการตลาดของเพจเฟซบุ๊ก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, ความพึงพอใจ, ด้านคุณภาพข้อมูล, สินค้าออร์แกนิค, โมเดลสมการโครงสร้าง

Abstract

Nowadays, organic products are very popular as consumers love and pay more attention to health. This research aims to develop a causal relationship model for the Purchase Intention to buy organic products via the Facebook page of consumers in Bangkok and its vicinity and to check the consistency of the causal relationship model developed with empirical data from 360 respondents received by convenience sampling from those who have experienced buying organic products through the Facebook page Tools used for data collection include online questionnaire, 7 Ratting Scale model, using structural equation model analysis techniques by using the software package. The overall research model includes 7 elements: 1. The structure of the Facebook page (Navigation) 2.Visual Representation 3. Interactivity 4. Information Quality 5. Security 6. Satisfaction and 7. Purchase Intention of organic products via the Facebook page.

The results of the causal relationship model found that the model is consistent with Chi-square statistics (^{2}) = 588.83, free degrees (df) = 535, CMIN / df = 1.10, GFI = 0.92, AGFI = 0.90, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.02 and Forecast coefficient is 0.95.The results show that the variables in the model can explain the variance of the Purchase Intention to buy organic products via the Facebook page by 95 percent. It can be concluded that the Intention to buy organic products via the Facebook page directly influenced by Satisfaction and found factors that indirectly influenced the Purchase Intention to buy organic products via the most Facebook page, Information Quality. The results of this research can be used as a guideline for development and the marketing strategy of the Facebook page to meet the needs of the target group of customers.

Keywords: Purchase Intention, Satisfaction, Information Quality, Organic Products, Structural Equation Model

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยยุค 4.0 เป็นยุคของพัฒนาการเปลี่ยนแปลง โดยมีเทคโนโลยีใหม่ๆที่ทันสมัย ทำให้เกิดแหล่งข้อมูลสารสนเทศที่หลากหลายซึ่งสามารถสืบค้นได้ทั้งทางเวิล์ดไวด์เว็บหรือทางแอปพลิเคชันบนเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทั้งทางโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ต ทำให้ผู้ใช้สามารถสืบค้นข้อมูลจากแหล่งสารสนเทศผ่านช่องทางต่างๆที่หลากหลายได้อย่างสะดวกและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งสารสนเทศที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต มักเป็นข้อมูลที่ทันสมัยและเป็นปัจจุบัน เนื่องจากมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเป็นประโยชน์ทางด้านการศึกษาและการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (วรวรรณ วาณิชย์เจริญชัย, 2560)

การซื้อของออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย เป็นแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากทุกอย่างสามารถแชร์ได้โดยปลายนิ้ว ร้านค้าออนไลน์จะสามารถขายสินค้าได้ทั่วโลกในทุกๆที่ที่อินเทอร์เน็ตเข้าถึง สามารถใส่สินค้าได้มากกว่าไม่จำกัดพื้นที่ และสามารถขายสินค้าตลอด 24 ชั่วโมง (Sellsuki Blog, 2018) เพจเฟซบุ๊กก็เป็นช่องทางหนึ่งของการขายของออนไลน์ที่สะดวกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเพจเฟซบุ๊กที่ขายสินค้า คือเพจที่ประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น

ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนการขายสินค้าและบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลอื่นๆที่กำลังมองหาหรือที่มีความสนใจในสิ่งที่เราประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในการค้าขายธุรกิจได้ และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่โลกออนไลน์อีกด้วย (Kapook, 2018) การขายสินค้าออร์แกนิคผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก จึงได้รับความนิยมเป็นอันมาก เนื่องจาก สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายสินค้าได้โดยตรง ผู้บริโภคจึงมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก

หลายปีที่ผ่านมากระแสรักสุขภาพเติบโตอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อาจเป็นเพราะคนในปัจจุบัน มีสภาวะความเสี่ยงในการเกิดโรคมากมาย โดยมีสาเหตุเนื่องมาจาก มลภาวะ สิ่งแวดล้อม อาหาร สารเคมี ภาวะความเครียด ตัวกระตุ้นเหล่านี้ ล้วนมีส่วนในการทำลายสุขภาพของเราทั้งสิ้น เมื่อเริ่มตระหนักว่าสุขภาพที่แข็งแรงนั้นสำคัญ กระแสความนิยมการเลือกวัตถุดิบ และสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยวิธีธรรมชาติ หรือที่เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค (Organic) จึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญ และเป็นทางเลือกหนึ่งของคนในยุคปัจจุบัน (Lovefitt, 2019)

ธุรกิจสินค้าออร์แกนิคในไทยมีแนวโน้มเจริญเติบโตได้ดี ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ในปี พ.ศ.2561 มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิคของไทยจะอยู่ที่ 2,700-2,900 ล้านบาท และน่าจะมีมูลค่าพุ่งไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาท ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ในปี พ.ศ.2564 โดยมีปัจจัยสนับสนุนหลักจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาสนใจตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น ประกอบกับรายได้ของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น (โดยเฉพาะกลุ่มชนชั้นกลางที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง) รวมถึงข้อจำกัดด้านสุขภาพของผู้บริโภค นโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จะทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดออร์แกนิคในประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม (ธนาคารกสิกรไทย, 2562)

สินค้าออร์แกนิค (Organic Product) เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่ผ่านการแปรรูปผลิตจากธัญพืช เกษตรอินทรีย์ไร้สารพิษ ไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต ได้แก่ อาหารเสริมออร์แกนิค เครื่องดื่มธัญญาหารออร์แกนิค ซีเรียลบาร์เพื่อสุขภาพ อาหารเสริมออร์แกนิคสำหรับเด็ก

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ข้อมูลที่ได้จะทำให้รู้สาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กและสามารถนำผลมาเป็นแนวทางช่วยพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของเพจเฟซบุ๊ก เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงสุด

วัตถุประสงค์

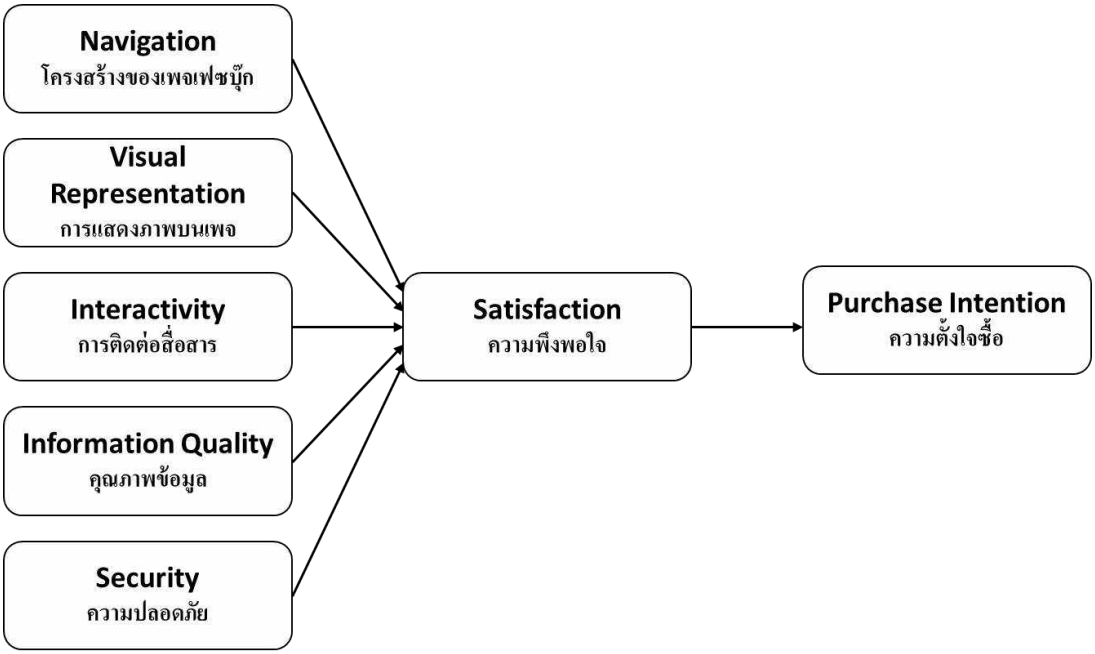
1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยของ Rubab, Shoukat, Shaheen, & Sandhu (2018) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างของเพจเฟซบุ๊ก เป็นระบบนำทางในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถไปจุดสนใจในเพจเฟซบุ๊กได้อย่างสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว โดยมีโครงสร้างการจัดหมวดหมู่สินค้า แถบเมนูที่เข้าใจง่าย, ด้านการแสดงภาพบนเพจ เป็นการที่ผู้ซื้อจะสามารถเห็นข้อมูลสินค้าเมื่อเข้าไปยังเพจเฟซบุ๊กสินค้าออร์แกนิค ได้แก่ ภาพสินค้า ภาพโปรไฟล์ ภาพปกที่สวยงาม สามารถจดจำง่าย, ด้านการติดต่อสื่อสาร เป็นการสื่อสารในเพจเฟซบุ๊กระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายสินค้าสามารถอธิบายสินค้าด้วยความสุภาพอ่อนโยน มีไหวพริบในการตอบคำถาม และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี, ด้านคุณภาพข้อมูล เป็นการแสดงข้อมูลที่มีความถูกต้องในเพจเฟซบุ๊ก เป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ถูกต้องที่เชื่อถือได้จากผู้ขาย และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์, ด้านความปลอดภัย เป็นการป้องกันข้อมูลของผู้ซื้อเมื่อเข้ามาซื้อสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก ข้อมูลของลูกค้าจะไม่แสดงสถานภาพทางการเงินต่อสาธารณะ เป็นความลับ ไม่แสดงข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในหน้าเพจเฟซบุ๊ก, ด้านความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ พึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า การให้บริการของผู้ขาย ราคาสินค้าและการให้บริการหลังการขาย และด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก เป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ วัตถุดิบในการผลิตเหมาะสมกับราคา รสชาติของสินค้า และได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและญาติพี่น้อง



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: Rubab, Shoukat, Shaheen, & Sandhu (2018)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. ตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 360 คน ในการกำหนดตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 36 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 360 คน เป็นอย่างน้อย ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา จากงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยประสบการณ์ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก เขตพื้นที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กประเภทใดบ่อยที่สุด รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำถามเป็นแบบมาตรประมาณ 7 ระดับ แบ่งเป็นปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านโครงสร้างของเพจเฟซบุ๊ก 2. ด้านการแสดงภาพบนเพจ 3. ด้านการติดต่อสื่อสาร 4. ด้านคุณภาพข้อมูล 5.ด้านความปลอดภัย 6. ด้านความพึงพอใจ และ7. ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 36 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.93 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form Application จำนวน 1 ฉบับ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก และพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. ท่านเคยซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า ไม่เคยซื้อ จะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล 2. ที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่า

ต่างจังหวัด จะไม่นำมาวิเคราะห์ข้อมูล รวมระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามระหว่าง 12 - 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 รวมทั้งสิ้น 16 วัน ผลการเก็บข้อมูลแบบสอบถามมีจำนวน 384 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 360 คนมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยายโดยวิเคราะห์ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยการทดสอบโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อยืนยันความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการปรับโมเดลและทำการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จนผลการทดสอบไม่มีความแตกต่างทางสถิติ โดยค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ได้แก่ CMIN/DF น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, CFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, SRMR น้อยกว่า 0.08, RMR น้อยกว่า 0.08 และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 360 คนซึ่งเคยซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 69.72 มีช่วงอายุมากที่สุดคือช่วง 21-30 ปี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 สถานภาพโสด 240 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 61.39 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 37.22 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 สินค้าออร์แกนิคที่นิยมซื้อมากที่สุด คือ อาหารเสริมออร์แกนิค จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 57.22

1. ในการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าข้อมูลต้องมีการแจกแจงแบบปกติดังนั้นผู้วิจัยจึงตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นดังตารางที่ 1

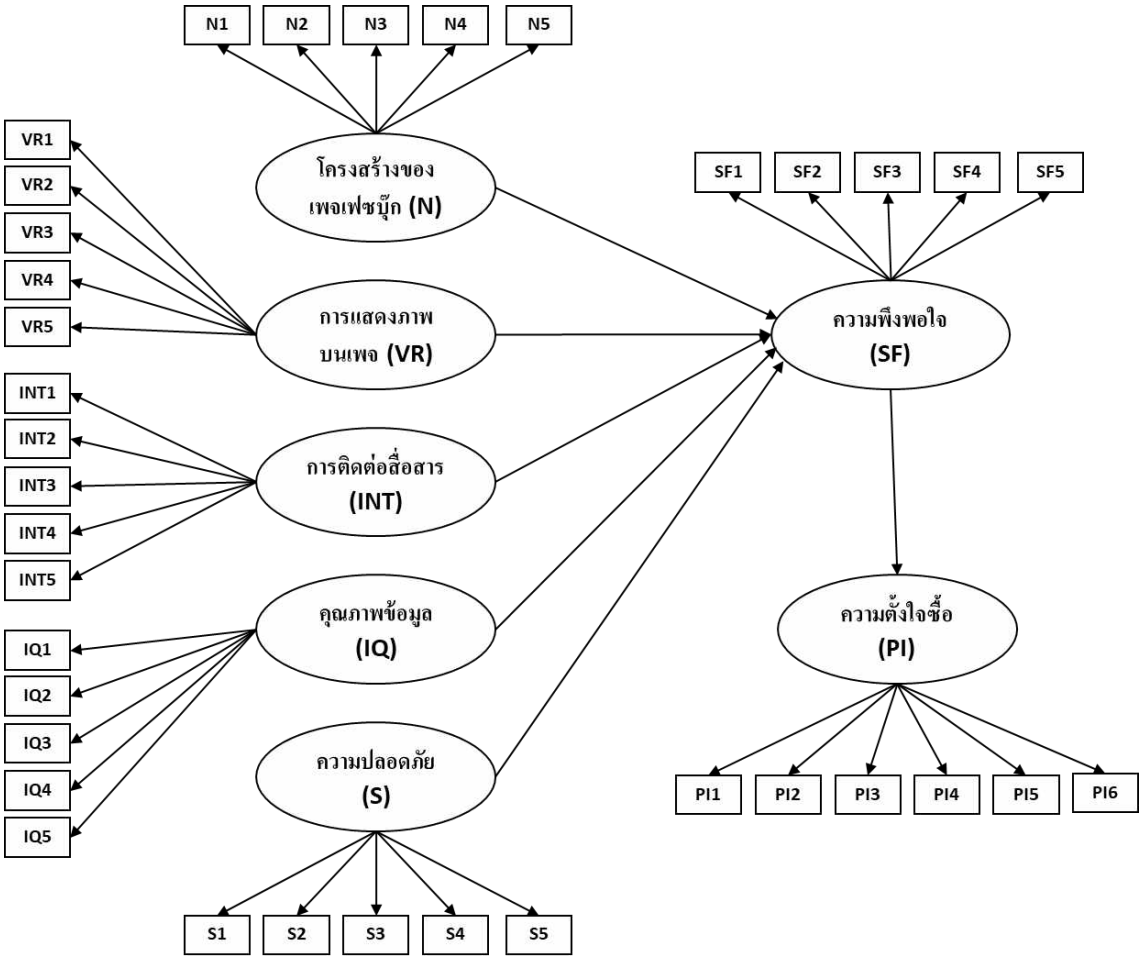
ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้และความโด่งของความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านโครงสร้างของเพจเฟซบุ๊ก	5.01	0.97	ค่อนข้างมาก	- 0.37	- 0.82	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการแสดงภาพบนเพจ	5.01	0.97	ค่อนข้างมาก	- 0.59	- 0.14	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการติดต่อสื่อสาร	5.13	1.06	ค่อนข้างมาก	- 0.47	- 0.43	แจกแจงแบบปกติ

ด้านคุณภาพข้อมูล	5.05	1.04	ค่อนข้างมาก	- 0.42	- 0.58	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความปลอดภัย	5.03	1.02	ค่อนข้างมาก	- 0.44	- 0.36	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความพึงพอใจ	5.08	1.02	ค่อนข้างมาก	- 0.41	- 0.67	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจซื้อ	5.06	1.03	ค่อนข้างมาก	- 0.54	- 0.25	แจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	5.05	0.91	ค่อนข้างมาก	- 0.48	- 0.71	แจกแจงแบบปกติ

จากตารางที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด(M=5.13, S.D.=1.06) รองลงมาได้แก่ ด้านความพึงพอใจ (M=5.08, S.D.=1.02) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านโครงสร้างเพจเฟซบุ๊กและด้านการแสดงภาพบนเพจ (M=5.01, S.D.=0.97) ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง - 0.37 ถึง - 0.59 และค่าความโด่ง อยู่ระหว่าง - 0.14 ถึง - 0.82 พบว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นจึงสามารถวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างได้

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังรูปที่ 2



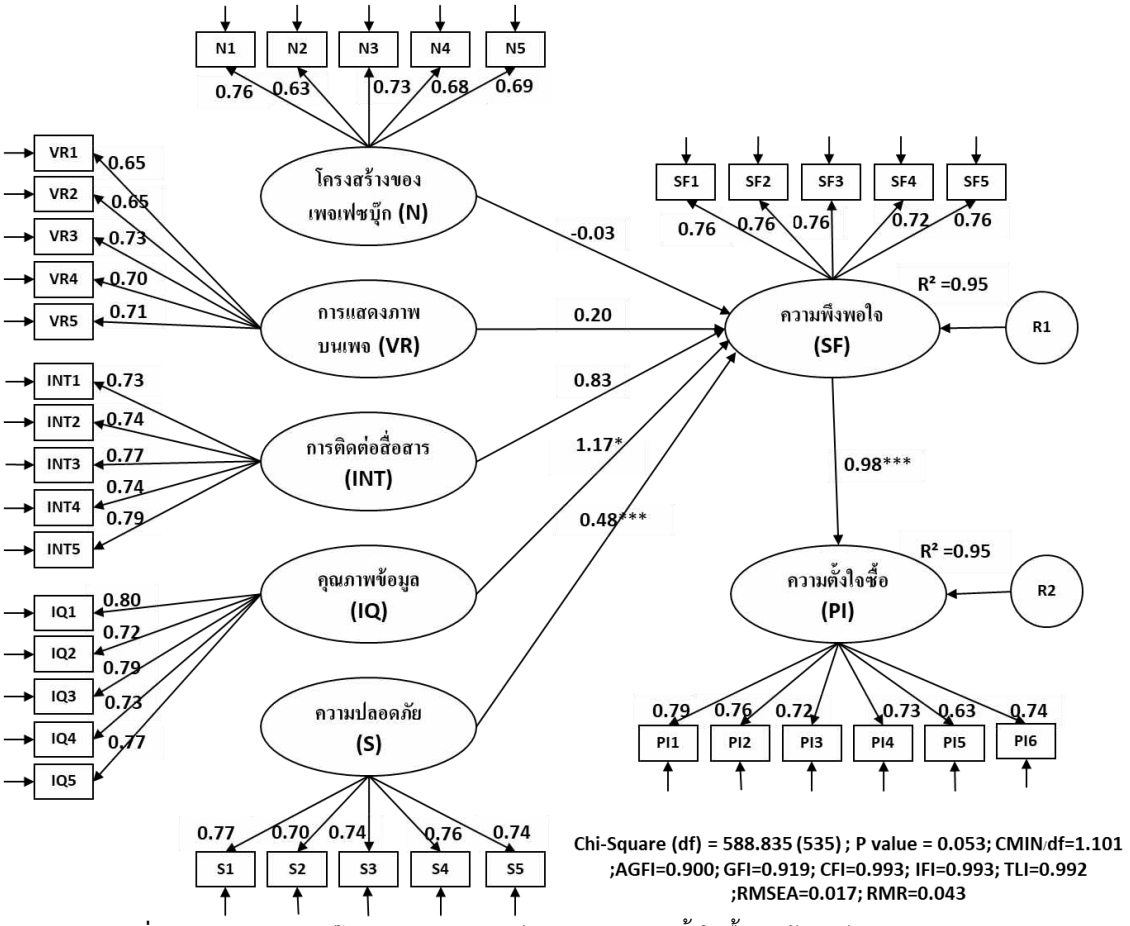
รูปที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยวิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	ก่อนปรับโมเดล		หลังปรับโมเดล (ที่สอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์)	
		ค่าที่ได้	ผลการวิเคราะห์	ค่าที่ได้	ผลการวิเคราะห์
1. CMIN/df	≤ 2.00	4.40	ไม่ผ่าน	1.10	ผ่าน
2. GFI	≥ 0.90	0.69	ไม่ผ่าน	0.92	ผ่าน
3. AGFI	≥ 0.90	0.65	ไม่ผ่าน	0.90	ผ่าน
4. RMR	< 0.08	0.64	ไม่ผ่าน	0.04	ผ่าน
5. SRMR	< 0.08	0.37	ไม่ผ่าน	0.03	ผ่าน
6. RMSEA	< 0.08	0.09	ไม่ผ่าน	0.02	ผ่าน
7. Hoelter	≥ 200	90	ไม่ผ่าน	361	ผ่าน

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (^{2})CMIN/df =1.10 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน GFI=0.92, AGFI=0.90, CFI=0.99 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR=0.03, RMSEA=0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดล พบว่าผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



รูปที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก

จากรูปที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าออร์แกนิคได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านโครงสร้างของเพจเฟซบุ๊ก, ด้านการแสดงภาพบนเพจ, ด้านการติดต่อสื่อสาร, ด้านคุณภาพข้อมูล และด้านความปลอดภัย มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ - 0.03, 0.20, 0.83, 1.17 และ 0.48 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
ตัวแปรแฝงภายนอก	ด้านความพึงพอใจ (SF)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
ด้านโครงสร้างของเพจเฟซบุ๊ก (N)	- 0.03	-	- 0.03	-	- 0.03***	- 0.03***	สนับสนุน
ด้านการแสดงภาพบนเพจ (VR)	0.20	-	0.20	-	0.20***	0.20***	สนับสนุน

ด้านการติดต่อสื่อสาร (INT)	0.83	-	0.83	-	0.81***	0.81***	สนับสนุน
ด้านคุณภาพข้อมูล (IQ)	1.17*	-	1.17*	-	1.15***	1.15***	สนับสนุน
ด้านความปลอดภัย (S)	0.48***	-	0.48***	-	0.47***	0.47***	สนับสนุน
ด้านความพึงพอใจ (SF)	-	-	-	0.98***	-	0.98***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.95			0.95			

หมายเหตุ : TE = Total Effect (อิทธิพลรวม), IE = Indirect Effect (อิทธิพลทางอ้อม), DE = Direct Effect (อิทธิพลทางตรง) *p < 0.05, ** p < 0.01 หรือ ***p < 0.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.98 และด้านคุณภาพข้อมูลได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.15 โดยผ่านด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในส่วนรองลงมา ด้านการติดต่อสื่อสารได้รับอิทธิพลทางอ้อม 0.81 โดยผ่านด้านความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การอภิปรายผล

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กได้สูงถึงร้อยละ 95 โดยสามารถอภิปรายปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้ดังนี้

ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า, ราคาสินค้า, ผู้จำหน่ายสินค้า, คุณภาพการให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้า และการบริการหลังการขายของผู้จำหน่ายสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sharma & Patterson (2000) ได้ศึกษาเรื่อง ต้นทุนการเปลี่ยนแปลง, ทางเลือกที่น่าสนใจ, มีประสบการณ์เหมือนกับผู้ดูแลการประกอบวิชาชีพ, การบริการลูกค้า พบว่า ความพอใจที่มีต่อการออกแบบเว็บไซต์วัดได้จากการบริโภคและประสบการณ์การซื้อสินค้า

ด้านคุณภาพข้อมูล มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากคุณสมบัติของสินค้าและรูปภาพที่แสดงผ่านเพจเฟซบุ๊กมีความถูกต้องตามความเป็นจริง มีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคที่ถูกต้องเกี่ยวกับรายการที่ต้องการจะซื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าสามารถเชื่อถือได้และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tuomi (1999) ได้ศึกษาเรื่องความรู้ขององค์กร: ทฤษฎีและการปฏิบัติขององค์กรอัจฉริยะ พบว่า คุณภาพของข้อมูลถูกกำหนดเป็นข้อมูลที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภค และเป็นไปตามข้อกำหนดของวัตถุประสงค์

ด้านการติดต่อสื่อสารมีอิทธิพลทางอ้อมรองลงมาต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กเนื่องจากผู้จำหน่ายสินค้าสามารถอธิบายสินค้าด้วยความเอาใจใส่ มีไหวพริบในการตอบคำถาม สามารถแก้ปัญหาเฉพาะด้านได้ดี บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยน มีความเต็มใจที่จะตอบปัญหาลูกค้าขณะให้บริการและมีการประชาสัมพันธ์สินค้า ให้ข้อมูลด้วยความชัดเจน ถูกต้อง สอดคล้องงานวิจัยของ Park & Kim (2000) ได้ศึกษาเรื่องบริบทการนำทางเว็บไซต์ช่วยให้เห็นความแตกต่างกันของระบบเว็บทั้งสอง พบว่า ในการวิเคราะห์ของพวกเขาเห็นว่าลักษณะของผู้ซื้อที่สามารถเข้าไปดูข้อมูลในเว็บไซต์จะไม่สร้างปัญหาความขัดแย้ง จากการตรวจสอบของพวกเขา เนื้อหาที่ลูกค้าดูจากเว็บไซต์ได้รับอิทธิพลมาจากข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างเว็บไซต์ช้อปปิ้งและลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

นักการตลาดที่จำหน่ายสินค้าออร์แกนิคผ่านเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด โดยต้องคำนึงถึงราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า การให้บริการของผู้จำหน่ายสินค้า และการให้บริการหลังการขาย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ นอกเหนือจากเพจเฟซบุ๊ก เช่น เว็บไซต์ อินสตาแกรม

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิจัยทางสังคมศาสตร์.* ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์ -โฟว์.

ธนาคารกสิกรไทย. (2562). *ตลาดออร์แกนิค ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย.* เข้าถึงได้จาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-SME_Organic-Product.aspx

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย.

วรวรรณ วาณิชย์เจริญชัย. (2561). แหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต. *วารสารสารสนเทศศาสตร์, 36*(1), 146. เข้าถึงได้จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/jiskku/ article/view/134768/100823

Park, J. & Kim, J. W. (2000). Contextual navigation aids for two world wide Web systems. *International Journal of Human Computer Interaction, 12*(2), 193-217.

Kapook. (2018). Fan Page คืออะไร. เข้าถึงได้จาก https://fbguide.kapook.com/howto/fan_page.php

Lovefitt. (2019). Organic (ออร์แกนิก) ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกคืออะไร. เข้าถึงได้จาก http://www.lovefitt.com/healthy-fact/organic

Rubab, N., Shoukat, S., Shaheen, M., & Sandhu, K. Y. (2018). The impact of website designing factors on online purchase intention: Evidence from fashion brands. *The IUP journal of Marketing Management, 17*(1), 53-72.

Sellsuki Blog. (2018). ร้านค้า online ต่างจาก offline อย่างไร? เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/https://sites.google.com/a/tarad.com/faq/home/taradcore-course/basic-knowledge-of-e-commerce/ran-kha-online-tang-cak-offline-xyangri

Sharma, N. & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management, 11*(5), 470-490.

Tuomi, L. (1999). *Corporate knowledge : Theory and practice of intelligent organizations.* Helsinki: Metaxis.

การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ โดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย

Developing Physical Learning Achievement on Work and Energy of Science Content Strand by using Predict-Observe-Explain (POE) Learning Activities.

เกศสุดา หงษ์ชูตา[*1] ดร ศรีสวัสดิ์[2]**
Ketsuda Hongchuta[*1] Don Srisawat[**2]
[1]**นักศึกษาปริญญาโท คณะครุศาสตร์ สาขาวิชาหลักสูตรและการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 44000**
[2]**คณะครุศาสตร์ สาขาวิชาวิจัยและประเมินผลการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 44000**
E-mail: kethong101@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบายเรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ให้มีประสิทธิภาพ (E_1/E_2) ตามเกณฑ์ 75/75 2) ศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลการเรียนรู้ 3) เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน และ 4) ศึกษาความพึงพอใจต่อการเรียน กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ห้อง 1 จำนวน 33 คน ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนเนินยางประชาสามัคคี จังหวัดกาฬสินธุ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แผนการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย 10 แผน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทาง การเรียน จำนวน 30 ข้อ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียน 20 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และ t-test (Dependent Sample) ผลการวิจัย พบว่า 1) การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีประสิทธิภาพ (E_1/E_2) เท่ากับ 79.34/78.59 สูงกว่าเกณฑ์ 75/75 ที่ตั้งไว้ 2) ค่าดัชนีประสิทธิผลการเรียนรู้ เท่ากับ 0.6138 แสดงว่า นักเรียนมีความก้าวหน้าทางการเรียนเพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 61.38 3) นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน($\bar{x}$ 23.58, S.D. 3.15) สูงกว่าก่อนเรียน($\bar{x}$ 13.36, S.D. 2.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ 4) นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.52, S.D. 0.52)

คำสำคัญ: การเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความพึงพอใจ

Abstract

The purposes of this research were to 1) developing Predict-Observe-Explain learning activities on the work and energy that met the 75/75 efficiency (E_1/E_2) criterion, 2) study the effectiveness index of learning, 3) compare the students' achievement before and after learning

through the developed activities, and 4) study the students' satisfaction. The samples group consisted of 33 Mattayomsuksa 5/1 students studying in the 2nd semester of the academic year 2018 at Nernyang Prachasamakee School, Kalasin. The instruments used in the research were 10 lesson plans of POE learning activities, a 4 choice achievement test of 30 items, and a 20 items of questionnaire for assessing the students' satisfaction. The statistics used in data analyses were percentage, mean, standard deviation and t-test (Dependent sample). Findings reveal the following 1) POE learning activities on the work and energy of Physic subject of Science Content Strand had the efficiency (E_1/E_2) of 79.34/78.59, which was higher than the established 75/75 criterion. 2) The effectiveness index was 0.6138 showing that the leaners' achievement was of 61.38 % increase. 3) The students' post-test ($\bar{x}$ 23.58, S.D. 3.15) achievement was higher than that of pre-test ($\bar{x}$ 13.36, S.D. 2.78) and was significantly increased at the .01 level. And 4) the students' overall satisfaction to POE learning activities was found at the highest level ($\bar{x}$ 4.52, S.D. 0.52).

Keywords: Predict-Observe-Explain Learning, Learning Achievement, Satisfaction

บทนำ

วิทยาศาสตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งในสังคมโลกปัจจุบัน และนับวันจะมีบทบาทมากขึ้น เพราะวิทยาศาสตร์เกี่ยวข้องกับชีวิตของทุกคนทั้งในการดำรงชีวิตประจำวันและในงานอาชีพต่าง ๆ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นวัฒนธรรมของโลกสมัยใหม่ซึ่งเป็นสังคมแห่งความรู้ (knowledge based society) ทุกคนจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาให้รู้วิทยาศาสตร์ (scientific-literacy for all) เพื่อที่จะมีความรู้ความเข้าใจโลกธรรมชาติ และเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น เนื่องจากความรู้วิทยาศาสตร์เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องใช้ ตลอดจนกระบวนการและผลผลิตต่าง ๆ ที่ใช้ในการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิตประจำวัน (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี, 2555) ซึ่งธรรมชาติของวิทยาศาสตร์เป็นลักษณะเฉพาะตัวของวิทยาศาสตร์ที่มีความแตกต่างจากศาสตร์อื่น ๆ เป็นค่านิยมข้อสรุปแนวคิด หรือคำอธิบาย ซึ่งวิทยาศาสตร์เป็นเรื่องของการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติ โดยมนุษย์ใช้กระบวนการสังเกต สำรวจตรวจสอบและการทดลองเกี่ยวกับปรากฏการณ์ธรรมชาติ และนำผลมาจัดระบบหลักการ แนวคิดและทฤษฎี (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี, 2551) ดังนั้นกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ จึงมุ่งหวังให้นักเรียนได้เรียนรู้วิทยาศาสตร์ที่เน้นการเชื่อมโยงความรู้กับกระบวนการ มีทักษะสำคัญในการค้นคว้าและสร้างองค์ความรู้ โดยใช้กระบวนการในการสืบเสาะหาความรู้ และการแก้ปัญหาที่หลากหลาย ให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ทุกขั้นตอน มีการทำกิจกรรมด้วยการลงมือปฏิบัติจริงอย่างหลากหลาย และเหมาะสมกับระดับชั้น (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2551) สอดคล้องกับหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551

จากผลการประเมินคุณภาพภายนอกรอบสาม (พ.ศ. 2554-2558) ของโรงเรียนเนินยางประชาสามัคคี จังหวัดกาฬสินธุ์ ตัวบ่งชี้ที่ 5 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียน มีผลการประเมินระดับคุณภาพ "ต้องปรับปรุง" (สำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน), 2557) สอดคล้องกับผลการศึกษาสภาพปัญหาการจัดการเรียนรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์รายวิชาฟิสิกส์ในปีการศึกษา 2559-2560

พบว่า นักเรียนมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาฟิสิกส์ เฉลี่ยร้อยละ 60.52 (S.D. 2.24) และ 62.18 (S.D. 2.36) ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์เป้าหมายที่โรงเรียนกำหนดที่ร้อยละ 70 (กลุ่มบริหารงานวิชาการ โรงเรียนเนินยางประชาสามัคคี, 2561) และสอดคล้องกับรายงานเปรียบ เทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์โดยรวมของโรงเรียนในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดกาฬสินธุ์ ปีการศึกษา 2560 เทียบกับปีการศึกษา 2559 พบว่า นักเรียนมีความรู้ความสามารถทางวิทยาศาสตร์อยู่ในเกณฑ์ต่ำและลดลงร้อยละ 50 และเมื่อพิจารณาแต่ละสาระการเรียนรู้ในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์แล้วพบว่าสาระการเรียนรู้ที่ 5 เรื่อง พลังงานมีค่าต่ำสุด มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 19.90 (S.D. 2.54) (องค์การบริหารส่วนจังหวัดกาฬสินธุ์, 2561) ซึ่งสอดคล้องกับผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) วิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในปีการศึกษา 2559-2560 พบว่า นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 26.54 (S.D. 6.99) และ 23.01 (S.D. 8.83) ตามลำดับ ซึ่งต่ำกว่าระดับภูมิภาคและระดับประเทศ (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2561) ทั้งนี้เป็นเพราะนักเรียนมีพื้นฐานความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ค่อนข้างต่ำ สืบเนื่องมาจากความรู้เดิมที่ได้เกิดจากการจดจำ ครูยังสอนแบบบรรยายและเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้เป็นส่วนใหญ่ นักเรียนจึงมีโอกาสค้นพบองค์ความรู้จากการลงมือฝึกปฏิบัติจริงน้อย กิจกรรมและสื่อการเรียนรู้ไม่หลากหลาย นักเรียนจึงเกิดความเบื่อหน่าย ไม่มีความสุขในการเรียน ดังนั้นครูจึงจำเป็นอย่างยิ่งต้องปฏิรูปศาสตร์การสอน และเร่งปรับปรุงพัฒนากระบวนการจัดการเรียนรู้ให้มีประสิทธิภาพอย่างจริงจัง โดยเน้นกระบวนการสืบเสาะเพื่อส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ และกระบวนการคิดขั้นสูง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถคิดวิเคราะห์สังเคราะห์ สามารถนำความรู้ไปใช้ในการตัดสินใจ และแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันได้อย่างสร้างสรรค์ (ทิศนา แขมมณี, 2557)

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยซึ่งเป็นครูผู้สอนรายวิชาฟิสิกส์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีความตระหนักถึงสภาพปัญหาและความจำเป็นเร่งด่วนที่จะแก้ปัญหาดังกล่าว เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนให้สูงขึ้น ซึ่งการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่ผู้วิจัยสนใจนำมาศึกษาวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากรูปแบบการสอนดังกล่าวเน้นจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้ทำนายเหตุการณ์ก่อน เป็นการสำรวจความรู้เดิม และสร้างความสนใจให้นักเรียนอยากค้นพบองค์ความรู้ ซึ่งในขั้นทำนายนี้จะทำให้ครูผู้สอนเข้าใจความคิดเดิมก่อนเรียนของนักเรียน ต่อมาครูให้นักเรียนสังเกตสิ่งที่เกิดขึ้นพร้อมจดบันทึก เป็นการฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และขั้นสุดท้ายการอธิบายผลจากสิ่งที่เกิดขึ้นว่าแตกต่างจากที่ทำนายไว้อย่างไร ซึ่งจะทำให้นักเรียนตระหนักว่าตนเองมีความรู้เดิมอย่างไร และได้เรียนรู้อะไรเพิ่มจากการทำกิจกรรมบ้างเป็นการตอกย้ำความรู้ที่ได้รับ สอดคล้องกับหลักการและแนวคิดทฤษฎีของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2555) ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมทำนาย-สังเกต-อธิบาย (Predict-Observe-Explain) ว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้นักเรียนสนใจมุ่งมั่นในการทดลองโดยให้นักเรียนทำนายผลที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าก่อนลงมือทำกิจกรรมแล้วให้นักเรียนสังเกตอย่างจดจ่อมีความละเอียดรอบคอบและนำผลที่ได้จากการสังเกตมาอธิบายและเปรียบเทียบกับสิ่งที่ทำนายไว้จะทำให้นักเรียนจะรู้สึกสนุกสนานในช่วงที่ทำกิจกรรมเกิดความท้าทายในการค้นหาความรู้เพื่อตรวจสอบผลการทำนายของตนเอง ซึ่งการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบายเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมให้นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นและอภิปรายอย่างเป็นขั้นตอนโดยเน้นให้นักเรียนได้คิดทำนายสังเกต และใช้ภาษาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารในการอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นทำให้นักเรียนเกิดการคิดเป็น (พนิตานันท์ วิเศษแก้ว, 2553) สอดคล้องกับผลวิจัยของชลิตา ทักษิณกานนท์ (2555) พบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบายที่สร้างขึ้น มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.39/70.37 สูงกว่าเกณฑ์ 70/70 ที่ตั้งไว้ และนักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยพร ศรีสม (2556); พัชรวรินทร์ เกลี้ยงนวล (2556) และสุภาพร แหลมแก้ว (2557)

ซึ่งพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และนักเรียนมีความพึงพอใจ และเจตคติในการเรียนวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับมาก และสามารถนำการจัดการเรียนรู้แบบ POE ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะและการใช้แผนภาพเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์และทักษะการคิดวิเคราะห์ให้สูงขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของณริศรา อรรฆยมาศ (2559)

จากความสำคัญของปัญหารวมถึงผลการศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาข้างต้น รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย จึงเป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้อีกรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจ ในการนำมาใช้จัดกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาฟิสิกส์ โดยมุ่งเน้นให้นักเรียนได้เรียนรู้และเข้าใจในเนื้อหาวิชาและสามารถค้นพบองค์ความรู้จากการได้ทำนาย-สังเกต-อธิบายจากกิจกรรมสถานการณ์ที่ครูจัดเตรียมไว้ให้ด้วยใช้วิธีการทางวิทยาศาสตร์สืบเสาะหาความรู้ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการจัดการเรียนแบบทำนาย-สังเกต-อธิบายดังกล่าวนั้นจะสามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนให้เพิ่มสูงขึ้นได้ และสามารถทำให้นักเรียนมีความสุข และสนุกสนานกับการเรียน ซึ่งจะส่งผลให้นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนวิชาฟิสิกส์ที่เรียนมากยิ่งขึ้นด้วยนั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ให้ประสิทธิภาพ (E_1/E_2) ตามเกณฑ์ 75/75

2. เพื่อศึกษาค่าดัชนีประสิทธิผลการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่อง งานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 2 ห้อง จำนวน 73 คน และกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5/1 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนเนินยางประชาสามัคคี ต.เนินยาง อ.คำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 33 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม(Cluster random sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยสุ่ม

2. เนื้อหา เป็นเนื้อหาสาระการเรียนรู้เพิ่มเติม วิชาฟิสิกส์ 3 (รหัส ว32203) เรื่อง งานและพลังงาน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่อง งานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ และตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความพึงพอใจต่อการเรียน

4. ระยะเวลาที่ใช้วิจัยทดลอง ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 เวลาที่ใช้สอน 20 ชั่วโมง

5. เครื่องมือและค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย

5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่อง งานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 10 แผน ใช้เวลาสอน 20 ชั่วโมง

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง งานและพลังงาน เป็นแบบปรนัย ชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก 30 ข้อ มีค่าความยากง่าย (P) รายข้อ อยู่ระหว่าง 0.25–0.75 ค่าอำนาจจำแนก (B) รายข้อ อยู่ระหว่าง 0.25–0.80 และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับเท่ากับ 0.81 และ 2) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียน เป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อ ทุกข้อคำถาม ผ่านการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อคำถามและความถูกต้องของภาษา จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.80-1.0 มีความสอดคล้องและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ประเมินความพึงพอใจ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

6.1 ปฐมนิเทศนักเรียน ครูผู้สอนแนะนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้ และบทบาทของนักเรียนในการเรียนโดยใช้วิธีการจัด การเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน ชี้แจงวัตถุประสงค์การเรียนรู้ กระบวนการเรียนรู้ และวิธีการวัดผลประเมินผลให้นักเรียนเข้าใจ

6.2 ทดสอบก่อนเรียน (Pretest) โดยครูให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน เรื่องงานและพลังงาน จำนวน 30 ข้อ ใช้เวลาสอบ 50 นาที จากนั้นเก็บคะแนนไว้ใช้เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน และหาค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.)

6.3 แบ่งนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง ออกเป็นกลุ่มย่อย กลุ่มละ 3-4 คน โดยคละความสามารถ เก่ง ปานกลาง และอ่อน

6.4 ดำเนินการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน ตามแผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น จำนวน 10 แผน กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง ใช้เวลาสอนทั้งหมด 20 ชั่วโมง พร้อมทั้งเก็บคะแนนระหว่างเรียนไว้เพื่อหาค่าประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1)

6.5 ทดสอบหลังเรียน (Posttest) โดยครูให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนเรื่องงานและพลังงานชุดเดิม แต่มีการสลับข้อคำถาม จำนวน 30 ข้อ ใช้เวลาสอบ 50 นาที แล้วนำคะแนนที่ได้ไปหาค่าประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2) ค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.) และใช้เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

6.6 นำแบบสอบถามความพึงพอใจ สอบถามนักเรียนเพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้วิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลทาง ตามลำดับ ดังนี้ (สถิติ บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

7.1 วิเคราะห์หาประสิทธิภาพการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบายเรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ให้มีประสิทธิภาพ (E_1/E_2) ตามเกณฑ์ 75/75 โดยใช้สูตรในการหาค่าประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ด้วย Microsoft Excel

7.2 วิเคราะห์ค่าดัชนีประสิทธิผลการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้สูตรการหาค่าดัชนีประสิทธิผล (The Effectiveness Index : E.I.) ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel

7.3 เปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ โดยการทดสอบค่าทีแบบกลุ่มตัวอย่างไม่อิสระต่อกัน (Dependent Samples t-test) ด้วยโปรแกรม SPSS

7.4 วิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน โดยใช้สูตรหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยโปรแกรม Microsoft Excel และแปลผลเทียบค่าเฉลี่ยกับระดับความพึงพอใจ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง พึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง พึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ตารางที่ 1 ผลการหาประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย (POE) เรื่อง งานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ให้มีประสิทธิภาพ (E_1/E_2) ตามเกณฑ์ 75/75

รายการ	นักเรียน (คน)	คะแนนเต็ม	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ	ประสิทธิภาพ (E_1/E_2)
ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1)	33	405	321.33	79.34	79.34/78.59
ประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2)	33	30	23.58	78.59	

จากผลการวิเคราะห์หาค่าประสิทธิภาพของการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 พบว่า ค่าประสิทธิภาพ (E_1/E_2) เท่ากับ 79.34/78.59 สูงกว่าเกณฑ์ 75/75 ที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ประสิทธิภาพของกระบวนการ (E_1) มีค่าเท่ากับ 79.34 และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E_2) มีค่าเท่ากับ 78.59 การจัดการเรียนรู้แบบ POE ในการวิจัยครั้งนี้ มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะแผนการจัดการเรียนรู้ผ่านขั้นตอนกระบวนการสร้างอย่างเป็นระบบ เหมาะสม และมีคุณภาพ มีสื่อ กิจกรรมน่าสนใจ และมีเครื่องมือวัดผลประเมินผลที่หลากหลายเหมาะกับผู้เรียน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palmer มยุรี เพ็งสิงห์ (2555) พบว่า การจัดการเรียนรู้แบบ POE สามารถกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ จำแนกความรู้ความเข้าใจมโนมติทางวิทยาศาสตร์และและพัฒนาทักษะกระบวนการต่าง ๆ ได้ นอกจากนั้นการจัดการเรียนรู้ที่มีสื่อมัลติมีเดียเป็นพื้นฐานกับกิจกรรมแบบสนทนากลุ่มเล็กช่วยส่งเสริมการเรียนรู้แบบสนทนาโต้แย้งได้ Kearney (2004) และงานวิจัยของ Mabout ได้ศึกษามโนมติในการทำปฏิบัติการฟิสิกส์บนพื้นฐานทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ด้วยวิธีการทำนาย-สังเกต-อธิบาย พบว่า นักศึกษามีมโนมติที่ถูกต้อง สามารถออกแบบการทดลองและลงมือปฏิบัติการทดลองตามขั้นตอน POE รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้จาก

การทดลองไปใช้ในสถานการณ์อื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชลิตา ทักษิณกานนท์ [10] ซึ่งพบว่า ชุดการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่อง แรงและการเคลื่อนที่ที่สร้างขึ้น มีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.39/70.37 สูงกว่าเกณฑ์ 70/70 ที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัย จิรภา กองมา[19] ซึ่งพบว่า การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบ POE ร่วมกับสื่อประสมเรื่องลมฟ้าอากาศ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปี ที่ 5 มีประสิทธิภาพ (E_1/E_2) เท่ากับ 80.83/79.13 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 75/75 ที่กำหนดไว้ (พิชญา ปากเมย, 2556)

ตารางที่ 2 ผลการหาค่าดัชนีประสิทธิผลการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย(POE) เรื่อง งานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

จำนวนนักเรียน (คน)	ผลรวมของคะแนนทดสอบ		ค่าดัชนีประสิทธิผลการเรียนรู้	ร้อยละ (%)
	ก่อนเรียน	หลังเรียน		
33	13.36	23.58	0.6138	61.38

จากตารางที่ 2 พบว่าค่าดัชนีประสิทธิผลการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีค่าเท่ากับ 0.6138 นั่นแสดงว่า การจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน ทำให้นักเรียนมีความก้าวหน้าทางการเรียนเพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 61.38 ซึ่งการหาค่าดัชนีประสิทธิผลเป็นไปตามหลักการทฤษฎีของ บุญชม ศรีสะอาด (2553) ซึ่งกล่าวถึงการหาประสิทธิผลของวิธีการจัดการเรียนรู้หรือนวัตกรรมที่ครูพัฒนาขึ้น โดยครูผู้สอนที่ทำวิจัยจะนำสื่อที่พัฒนาขึ้นนั้นไปทดลองใช้กับผู้เรียนที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับที่ได้ออกแบบมา แล้วจากนั้นนำผลคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนที่ได้จากการทดลองมาวิเคราะห์หาประสิทธิผล ซึ่งนิยมวิเคราะห์และแปลผล 2 วิธี คือ พิจารณาจากผลของการพัฒนาและจากการหาดัชนีประสิทธิผลสอดคล้องกับหลักการของ เผชิญ กิจระการ และสมนึก ภัททิยธนี (2545) ซึ่งได้กล่าวถึงการหาดัชนีประสิทธิผลไว้ว่า หลังจากที่นักเรียนเรียนด้วยแผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น นักเรียนมีคะแนนเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละเท่าใดนั้นวัดจากแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยนำคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนและหลังไปแทนค่าในสูตรหาดัชนีประสิทธิผล และการที่นักเรียนมีความก้าวหน้าทางการเรียนเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะกิจกรรมแบบ POE เน้นส่งเสริมการสร้างองค์ความรู้ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์บนพื้นฐานความรู้เดิมและความเชื่อ สุมาลี ชัยเจริญ (2557) ผู้เรียนสามารถสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง โดยผ่านกระบวนการซึมซาบหรือดูดซึม และกระบวนการปรับขยายโครงสร้างทางปัญญาด้วยการรับประสบการณ์ใหม่ที่เข้ามาแล้วจะถูกปรับให้เข้าสู่ประสบการณ์เดิมที่เหมือนหรือคล้ายกัน หากสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์ความรู้พื้นฐานเดิมเข้ากับความรู้ใหม่ได้จะทำให้การเรียนรู้นั้นมีความหมายแต่ถ้าไม่สามารถปรับให้เข้ากับประสบการณ์ความรู้พื้นฐานเดิมได้สมองก็จะสร้างโครงสร้างขึ้นมาใหม่เพื่อปรับให้เข้ากับประสบการณ์ความรู้ใหม่นั้นเป็นการเชื่อมโยงกับความรู้เดิมเข้ากับความรู้ใหม่ได้ (ทิศนา แขมมณี, 2552) กิจกรรม POE ดำเนินการตามขั้นตอนโดยครูผู้สอนให้นักเรียนทำนายปรากฏการณ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นก่อน แล้วหาทางพิสูจน์ว่าสิ่งที่นักเรียนได้ทำนายไว้เป็นจริงหรือไม่ แล้วสังเกตผลเปรียบเทียบความเหมือนและแตกต่างตามที่ทำนาย และเปิดโอกาสให้นักเรียนได้อธิบายเหตุผล ทำให้ผู้สอนเข้าใจการคิดของผู้เรียน ชนาธิป พรกุล (2554) สอดคล้องกับผลวิจัยของ จิรภา กองมา (2557) พบว่า ดัชนีประสิทธิผลการเรียนรู้ เท่ากับ 0.6484 แสดงว่า นักเรียนมีความก้าวหน้าในการเรียน คิดเป็นร้อยละ 64.84 จากการใช้กิจกรรม POE ร่วมกับสื่อประสมในการจัดการเรียนรู้ นอกจากนี้ยังพบว่า นักเรียนกลุ่มเก่ง มี

ความก้าวหน้าทางผลสัมฤทธิ์สูงกว่ากลุ่มปานกลางและกลุ่มอ่อนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการใช้กิจกรรมทำนาย-สังเกต-อธิบายในขั้นสร้างความสนใจของการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะ(5Es) สามารถกระตุ้นให้นักเรียนเกิดคำถาม และหาคำตอบด้วยกระบวนการสืบเสาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ทัศวรรณ ภูผาดแร่ และศักดิ์ศรี สุภาษร, 2557)

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน เรื่อง งานและพลังงาน โดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย (POE) เรื่อง งานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

ทดสอบ	คะแนนเต็ม	$\bar{x}$	S.D.	% gain	t-test
ก่อนเรียน	30	13.36	2.78	34.07	48.14**
หลังเรียน	30	23.58	3.15		

** แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อทดสอบด้วย Dependent samples t-test

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน เรื่อง งานและพลังงาน โดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 พบว่า นักเรียนมีคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียนเฉลี่ย 13.36 (S.D. 2.78) และหลังเรียนเฉลี่ย 23.58 (S.D. 3.15) มีคะแนนความก้าวหน้าทางการเรียนเฉลี่ยเท่ากับ 10.22 (S.D. 1.54) คิดเป็นร้อยละ 34.07 และจากการทดสอบค่าที (Dependent samples t-test) พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (t48.14, df32) ที่เป็นเช่นนี้ สืบเนื่องมาจากวิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้สร้างความรู้ด้วยตนเองโดยผู้สอนกำหนดสถานการณ์การเรียนรู้ขึ้นมาให้ผู้เรียนได้ใช้เหตุผลในการคิดแล้วลงมือปฏิบัติค้นหาคำตอบด้วยวิธีการต่าง ๆ ในการอธิบายจนเกิดความรู้ที่สามารถเชื่อมโยงกับความรู้เก่าหรือสร้างเป็นความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ สอดคล้องกับหลักการ และแนวคิดทฤษฎีของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2555) ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมแบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย (Predict-Observe-Explain) ว่าเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้นักเรียนสนใจมุ่งมั่นในการทดลองโดยให้นักเรียนทำนายผลที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าก่อนลงมือทำกิจกรรมแล้วให้นักเรียนสังเกตอย่างจดจ่อมีความละเอียดรอบคอบและนำผลที่ได้จากการสังเกตมาอธิบายและเปรียบเทียบกับสิ่งที่ทำนายไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลิตา ทักษิณกานนท์ [10] ซึ่งได้ศึกษาเรื่องการเพิ่มพูนความเข้าใจเรื่องมวลแรงและการเคลื่อนที่ โดยใช้วิธีทำนาย-สังเกต-อธิบาย และปรับเจตคติต่อวิชาฟิสิกส์ พบว่า นักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีเจตคติต่อวิชาฟิสิกส์อยู่ในระดับดี สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรวรินทร์ เกลี้ยงนวล (2556) และสุภาพร แหลมแก้ว (2557) ซึ่งพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และนักเรียนมีความพึงพอใจ และเจตคติในการเรียนวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสน่ห์ เชื้อสูงเนิน (2559) และณริศรา อรรฆยมาศ (2559) พบว่า สามารถนำรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบ POE ไปใช้ร่วมกับการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะและการใช้แผนภาพเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และทักษะการคิดวิเคราะห์ให้สูงขึ้นได้เช่นกัน และเกิดการเรียนรู้อย่างมีความหมายมากยิ่งขึ้น เมื่อครูผู้สอนมีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ในการจัดการเรียนรู้ POE ร่วมกับเทคนิคอื่น ๆ (วนิชา ประยูรพันธ์ และวิมล สำราญวานิช, 2553)

ตารางที่ 4 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย(POE) เรื่อง งานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5

ที่	รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1	ด้านเนื้อหา	4.49	0.56	มาก
2	ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้	4.56	0.50	มากที่สุด
3	ด้านสื่อและแหล่งเรียนรู้	4.50	0.51	มาก
4	ด้านการวัดผลและประเมินผล	4.52	0.51	มากที่สุด
เฉลี่ย		**4.52**	**0.52**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 4 พบว่า ความพึงพอใจต่อการเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่อง งานและพลังงาน เฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.52, S.D. 0.52) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการเรียนของนักเรียนแยกเป็นด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อการเรียนของนักเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ($\bar{x}$ 4.56, S.D. 0.50) และด้านการวัดผลและประเมินผล ($\bar{x}$ 4.52, S.D. 0.51) ส่วนด้านเนื้อหา ($\bar{x}$ 4.49, S.D. 0.56) และด้านสื่อและแหล่งเรียนรู้ ($\bar{x}$ 4.50, S.D. 0.51) พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความพึงพอใจสูงที่สุดและต่ำที่สุด พบว่า ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ($\bar{x}$ 4.56, S.D. 0.50) นักเรียนมีความพึงพอใจสูงที่สุด และด้านเนื้อหา ($\bar{x}$ 4.49, S.D. 0.56) นักเรียนมีความพึงพอใจต่ำที่สุด ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมการเรียนรู้แบบ POE มีความน่าสนใจ เน้นให้นักเรียนลงมือปฏิบัติ สืบเสาะหาความรู้และเรียนรู้ด้วยตนเอง รวมทั้งมีการฝึกทักษะการทำงานกลุ่มกิจกรรมแต่ละแผนมีความเหมาะสมนักเรียนจึงมีความสุขและสนุกในการเรียน มีการใช้สื่อและแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย ส่งผลให้นักเรียนเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน ครูมีการแจ้งผลคะแนนเพื่อให้นักเรียนทราบ และนำไปปรับปรุงตนเองในการเรียนครั้งต่อไป รวมทั้งมีส่วนร่วมในการประเมิน ผลงานทำให้นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของมยุรี เพ็งสิงห์ (2555) ซึ่งได้วิจัยพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของผู้เรียนที่เรียนด้วยสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้แบบมัลติมีเดียที่พัฒนาตามวิธีการสอนแบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่อง พลังงาน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 และงานวิจัยของมะลิวัลย์ ศรีสง่าชัย (2555) ได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงมโนมติของผู้เรียนที่เรียนด้วยชุดสร้างความรู้ที่พัฒนาตามวิธีการสอนแบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่อง พลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า งานการวิจัยทั้ง 2 เรื่อง นักเรียนมีความพึงพอใจทุกด้านต่อรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

1. การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย เรื่องงานและพลังงาน รายวิชาฟิสิกส์ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 มีประสิทธิภาพ (E_1/E_2) เท่ากับ 79.34/78.59 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 75/75 ที่ตั้งไว้

2. ค่าดัชนีประสิทธิผลการเรียนรู้ เท่ากับ 0.6138 แสดงว่านักเรียนมีความก้าวหน้าทางการเรียนเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 61.38

3. นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียน ($\bar{x}$ 23.58, S.D. 3.15) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{x}$ 13.36, S.D. 2.78) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย-สังเกต-อธิบาย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ 4.52, S.D. 0.52)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ การจัดการเรียนรู้ครูควรอธิบายชี้แนะให้ผู้เรียนเล็งเห็นถึงความแตกต่างและความสำคัญของแต่ละขั้นตอนการเรียนแบบ POE ควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล พยายามกระตุ้นให้ผู้เรียนทุกคนมีส่วนร่วมในกิจกรรมทุกขั้นตอน ควรจัดเตรียมสถานการณ์สื่อแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลาย เพียงพอและเหมาะสมกับผู้เรียน วางแผนและกำหนดเวลาให้เหมาะสมในแต่ละเนื้อหาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาบูรณาการร่วมกับการจัดการเรียนรู้รูปแบบอื่นหรือเปรียบเทียบกับรูปแบบการเรียนรู้อื่น ๆ เพื่อให้เกิดการจัดการเรียนรู้ที่มีความหลากหลายขึ้น และควรนำไปใช้ศึกษากับสาระการเรียนรู้อื่น ๆ หรือระดับชั้นอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ และคณะผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย ผศ.ดร.พงศธร กองแก้ว อาจารย์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และนายดร ศรีสวัสดิ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา ผศ.ดร.สุรกานต์ จังหาร อาจารย์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม และนางวัฒนาพร รังคะราช ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดประเมินผล อาจารย์ ดร.อพันตรี พูลพุทธา อาจารย์คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติการวิจัย ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญช่วยให้คำแนะนำตรวจสอบเครื่องมือ และเนื้อหาการวิจัยในครั้งนี้จนงานวิจัยสำเร็จด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มบริหารงานวิชาการ โรงเรียนเนินยางประชาสามัคคี. (2561). *รายงานผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์*. กาฬสินธุ์: โรงเรียนเนินยางประชาสามัคคี.

ชรวรินทร์ เกลี้ยงนวล. (2556). *ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีสอนแบบ Predict-Observe-Explain (POE) ร่วมกับเทคนิคผังกราฟิกที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยทักษิณ.

จิรภา กองมา. (2557). *การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้แบบ POE ร่วมกับสื่อประสมเรื่องลมฟ้าอากาศ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

ชนาธิป พรกุล. (2554). *การสอนกระบวนการคิด : ทฤษฎีและการนำไปใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชลิตา ทักษิณกานนท์. (2555). *การเพิ่มพูนความเข้าใจ เรื่องมวลแรงและการเคลื่อนที่ โดยใช้วิธี Predict-Observe-Explain(POE)*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). อุบลราชธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ณริศรา อรรฆยมาศ. (2559). ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้เทคนิคทำนาย-สังเกต-อธิบายร่วมกับการใช้แผนภาพ (Predict-Observe-Explain-Mapping: POEM) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมีและทักษะการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 27*(1), 89-99.

ทัศวรรณ ภูผาดแร่ และศักดิ์ศรี สุภาษร. (2557). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง สารชีวโมเลกุล ด้วยกิจกรรมการ เรียนรู้แบบสืบเสาะทางวิทยาศาสตร์ร่วมกับกิจกรรมทำนาย-สังเกต-อธิบาย. *การประชุมวิชาการระดับชาติ "วิทยาศาสตร์วิจัย" ครั้งที่ 6* (หน้า 1-6). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิศนา แขมมณี. (2552). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิศนา แขมมณี. (2557). *ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดการกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพ: สุวีระยาสาร์น.

ปิยพร ศรีสม. (2556). *การเรียนรู้เรื่องปริมาณสัมพันธ์ เคมีบนพื้นฐานของทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์โดยใช้วิธีการทำนาย-สังเกต-อธิบาย*. เชียงราย: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

เผชิญ กิจระการ และสมนึก ภัททิยธนี. (2545). ดัชนีประสิทธิผล (Effectiveness Index : E.I.). *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 8*(1), 30-36.

พนิตานันท์ วิเศษแก้ว. (2553). *การพัฒนามโนมติทางวิทยาศาสตร์ เรื่องแรงและความดันของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้การสอนแบบ PREDICT-OBSERVE-EXPLAIN (POE)*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิชญา ปากเมย. (2556). *การเปลี่ยนแปลงมโนมติทางวิทยาศาสตร์ เรื่องพลังงานความร้อน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้วิธีสอนแบบ Predict-Observe-Explain (POE)*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มยุรี เพ็งสิงห์. (2555). *การพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของผู้เรียนที่เรียนด้วยสิ่งแวดล้อมทางการเรียนรู้แบบ มัลติมีเดียที่พัฒนาตามวิธีการสอนแบบ POE เรื่องพลังงาน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

มะลิวัลย์ ศรีสง่าชัย. (2555). *ศึกษาการเปลี่ยนแปลงมโนมติของผู้เรียนที่เรียนด้วยชุดสร้างความรู้ที่พัฒนาตามวิธีการสอนแบบ Predict-Observe-Explain (POE) เรื่องพลังงาน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วนิชา ประยูรพันธ์ และวิมล สำราญวานิช. (2553). รูปแบบการทำความเข้าใจบนพื้นฐานของทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ เรื่อง แรงและการเคลื่อนที่ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้วิธี Predict-Observe-Explain (POE). ใน *การประชุมทาง*

วิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 11 (หน้า 1201-1211). ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2561). *รายงานผลสอบO-NET.* เข้าถึงได้จาก http://www.onetresult.niets.or.th.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2551). *คู่มือวัดผลประเมินผลวิทยาศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี. (2555). *ครูวิทยาศาสตร์มืออาชีพแนวทางสู่การเรียนการสอนทีมีประสิทธิผล.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2551). *ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลางกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

สำนักงานรับรองมาตรฐาน และประเมินคุณภาพการศึกษา (องค์การมหาชน). (2557). *รายงานการประเมินคุณภาพภายนอกสถานศึกษาระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานรอบ 3 (พ.ศ. 2554 – 2558).* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุภาพร แหลมแก้ว. (2557). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และเจตคติในการ
เรียนวิทยาศาสตร์ เรื่องไฟฟ้า ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้เทคนิคการสอนแบบทำนาย-สังเกต-อธิบายกับวิธีสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ 5Es. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 16*(3), 190-199.

สุมาลี ชัยเจริญ. (2557). *การออกแบบการสอนหลักการทฤษฎีสู่การปฏิบัติ.* ขอนแก่น: สาขาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

เสน่ห์ เชื้อสูงเนิน. (2559). *การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสมบัติของของไหลที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ แบบสืบเสาะหาความรู้5Esร่วมกับกลวิธี Predict-Observe-Explain(POE) กับการเรียนแบบปกติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนมัธยมบ้านบางกะปิ.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดกาฬสินธุ์. (2561). *รายงานสรุปผลการสอบ O-NET ปีการศึกษา 2560.* กาฬสินธุ์: ผู้แต่ง.

Kearney, M. (2004). Classroom use of multimedia-supported predict-observe-explain tasks in a social constructivist learning environment. *Science Education, 34*, 427-453.

ประเมินการเรียนรู้ของประชาชนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชายขอบ
LEARNING ASSESSMENT OF INTERNET ADOPTION IN RURAL THAILAND

เมธิชา อุบลเลิศ และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร
Methicha Ubonlert and Chaiwat Oottamakorn
สังกัดภาควิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: u.methicha@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินปัจจัยด้านการเรียนรู้ของประชาชนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชายขอบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการเรียนรู้ของประชาชนในพื้นที่ชายขอบ (Zone C+) และเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ชายขอบในระดับหมู่บ้านเกิดการเรียนรู้ที่ถูกวิธี โดยได้มีการนำทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคมเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยเจาะจงไปยังกลุ่มผู้ที่เคยใช้งานการบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligation: USO) ในพื้นที่ชายขอบ (Zone C+) จำนวน 589 คน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และนำผลของการตอบแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS และ SEM เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากผลการศึกษา พบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในผลลัพธ์จากการปฏิบัติ และปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเรียนรู้ของประชาชนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชายขอบ

คำสำคัญ : บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การเรียนรู้ พื้นที่ชายขอบ

ABSTRACT

The objective of this research study is to investigate the factors that help the rural people in using board brand internet service in the rural area. The result of the study will be kept in order to develop the ways which help the rural people using the broadband internet service understand how to use the right using direction by bringing all the theories and concepts of the problems, and changing them into the frame of this research study. The research instrument of this research study used questionnaires to collect the data from the target population which is the group of people that used Universal Service Obligation in the Rural Thailand. That population of this research study was 589 participants. SPSS and SEM were used to analyze the data. The findings of the research study indicated that the expected outcome and observation learning were the factors that influenced the broadband internet service-learning ability of the people in the rural Thailand.

Keywords: Broadband Internet Service, Social Learning Theory, Rural Thailand

บทนำ

บรอดแบนด์อินเทอร์เน็ตได้รับการพิจารณาว่าเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจและการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ทำให้เกิดเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมต่างๆ ที่สามารถขับเคลื่อนและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพทั้งภาคเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม อีกทั้งกระตุ้นการให้เกิดการรวมตัวกันทางวัฒนธรรม ซึ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ความรู้อย่างกว้างขวาง แต่ในขณะที่ช่องว่างของการพัฒนาและการใช้ระบบสื่อสารและโทรคมนาคมระหว่างประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศกำลังพัฒนามีมากขึ้น และประเทศไทยยังมีช่องว่างของการใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศระหว่างเมืองและชนบทซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาระบบสื่อสารและโทรคมนาคมยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศซึ่งนำไปสู่ความ แตกต่างในด้านการศึกษา รวมทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ สิ่งนี้คือปัญหาที่เรียกว่า "Digital Divide" หรือความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศและความรู้ ภายใต้นโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเห็นชอบในหลักการ "โครงการยกระดับโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ " โดยมีเป้าหมายเพื่อขยายโครงข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้ครอบคลุมทุกหมู่บ้านของประเทศไทย โดยได้มอบหมายให้กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารบูรณาการการดำเนินงานร่วมกับ สำนักงาน กสทช. ไทย ซึ่งกำหนดให้ กสทช. มีหน้าที่ในการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligation: USO) ครอบคลุมทั้งในมิติเชิงพื้นที่และมิติเชิงสังคม มีหลักการสำคัญในการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานที่มุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการโทรคมนาคม ให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล และไม่ได้รับโอกาสในการเข้าถึงบริการอย่างเท่าเทียมเช่นเดียวกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เขตเมือง

ด้วยบทบาทและความสำคัญของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet Service) และระบบสื่อสารโทรคมนาคมดังที่ได้กล่าวมาจากการดำเนินกิจกรรมโครงการจัดให้มีสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชายขอบ ซึ่งส่งเสริมให้กลุ่มบุคคลในพื้นที่ชายขอบได้รับการบริการโดยทั่วถึงครอบคลุมทุกหมู่บ้านและมีความพร้อมใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นว่า การพัฒนาด้านการเรียนรู้ของประชาชนเป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่จะต้องให้เกิดการพัฒนา และเป็นสิ่งสำคัญอันนำสู่การยกระดับความสามารถของประชาชนในการต่อยอดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาประเทศไทยต่อไปในทุกๆด้าน ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษาและประเมินปัจจัยด้านการเรียนรู้ของการดำเนินกิจการโครงการดังกล่าวของประชาชนในพื้นที่กลุ่มเป้าหมาย มีการพัฒนาศักยภาพและประสิทธิภาพด้านการเรียนรู้ของตนเองในด้านใดบ้าง รวมถึงโครงการดังกล่าวจะสามารถพัฒนา ยกระดับคุณภาพชีวิตและสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการเรียนรู้ของประชาชนได้ในทิศทางใด และมากน้อยเพียงไร ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังว่าผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเกิดประโยชน์และเป็นแรงจูงใจให้หน่วยงานภาครัฐบาลได้จัดทำโครงการที่เป็นประโยชน์เพื่อประเทศและประชาชนในภายภาคหน้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินปัจจัยด้านการเรียนรู้ของประชาชนในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชายขอบ
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดการเรียนรู้ของประชาชนในพื้นที่ชายขอบ
3.เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนที่อาศัยในพื้นที่ชายขอบในระดับหมู่บ้าน และเกิดการเรียนรู้ที่ถูกวิธี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมในอดีตโดยได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ทางปัญญาสังคม (Social Learning Theory) มาเป็นแนวทางในการวิจัยเพื่อศึกษา โดยมีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

ทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม (Social Learning Theory) Bandura (1986) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมของมนุษย์ ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่าพฤติกรรมของคนเราส่วนใหญ่นั้น เกิดจากการ สังเกตพฤติกรรมของตัวแบบในสภาพแวดล้อม ซึ่งการเรียนรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆได้แก่ การเรียนรู้จากผลของการกระทำ และการเรียนรู้จากการสังเกต ที่เกี่ยวข้องระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและสภาพแวดล้อม Bandura (1991) ซึ่งการเรียนรู้แต่ละรูปแบบมีลักษณะที่ต่างกันไปดังนี้

1. การเรียนรู้จากผลของการกระทำ (Enactive Learning) เป็นระยะการพัฒนาทางสติปัญญาด้วยการกระทำซึ่งเป็นขั้นที่บุคคลเรียนรู้จากการกระทำหรือประสบการณ์มากที่สุด และเป็นแบบพื้นฐานของการเรียนรู้ ที่มีรากฐานมาจากประสบการณ์โดยตรง ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นผลสำเร็จจะถูกเลือกมาใช้ต่อ ส่วนพฤติกรรมที่ถูกพิจารณาว่าไม่มีประสิทธิภาพจะถูกละทิ้งหรือเลิกไป

2. การเรียนรู้จากตัวแบบ (Learning through Modelling) การเรียนรู้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อกันและกัน การได้สังเกตตัวแบบแสดงพฤติกรรมที่มีความซับซ้อนและได้ผลที่พึงพอใจ ก็จะทำให้ผู้สังเกตมีความรู้สึกว่าตนก็สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการเรียนรู้จากตัวแบบนี้เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ทางการสังเกต (Observation Learning) อย่างแนบแน่นอันประกอบไปด้วย

(1) กระบวนการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต (Observational Learning Process) คือการเปลี่ยนพฤติกรรมหลังจาก การสังเกตพฤติกรรมของคนอื่น ๆ ที่เป็นตัวอย่าง เกิดจากการที่บุคคล สังเกตการณ์กระทำของผู้อื่นแล้วพยายามลอกเลียนแบบพฤติกรรมที่สนใจนั้น ได้แก่ กระบวนการ ความใส่ใจ กระบวนการจดจำ กระบวนการเลียนแบบ กระบวนการจูงใจ (พิมพ์ชนก นุชเนตร, 2560) โดยการเรียนรู้โดยการสังเกตนี้มีกระบวนการที่สำคัญอยู่ 4 ขั้น คือขั้นการสนใจ (Attention) ขั้นการจดจำข้อมูล (Retention) ขั้นการกระทำ (Production) และขั้นแรงจูงใจ (Motivation)

นักทฤษฎีปัญญาสังคม (Social Cognitive Theories) ในระยะแรกได้เสนอแนวคิดว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อ พวกเขาเชื่อมั่นในความสามารถที่ตนจะจัดการและกระทำพฤติกรรมใดๆ เพื่อให้บรรลุตามที่คาดหวัง [4] ซึ่งก็คือ ความคาดหวังในความสามารถของตน ต่อมาได้เปลี่ยนเป็น การรับรู้ความสามารถของตน (Self-Efficacy)

(2) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถของแต่ละบุคคล ที่จะจัดการและดำเนินการกระทำพฤติกรรมให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และจะแสดงออกถึงความสามารถนั้นออกมา คนที่เชื่อว่าตนเองมีความสามารถจะมีความอดทน อุตสาหะ ไม่ท้อถอยง่าย และจะประสบความสำเร็จในที่สุด (Akinbobola & Adeleke, 2013) ความสามารถตนเอง ประกอบด้วย แนวคิดที่สำคัญคือ การรับรู้ความสามารถ ของตนเองและความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติ ซึ่งความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ความสามารถ ตนเองกับความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcome Expectation) ความเชื่อที่บุคคลประเมินค่าพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่ปฏิบัติ อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้เป็นการคาดหวังในสิ่งที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากพฤติกรรมที่ได้กระทำ (จุฬาภรณ์ โสตะ, 2546)

(3) ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยที่มีผลต่อระดับการเรียนรู้ความสามารถของตนเอง แบ่งเป็น 4 ปัจจัย ได้แก่ 1. ประสบการณ์ความสำเร็จในอดีต (Enactive Mastery Experience) 2. การรับรู้ประสบการณ์ของผู้อื่น (Vicarious Experience) ซึ่งบุคคลจะเปรียบเทียบความสามารถของ

ตนเองกับบุคคลที่มีประสบการณ์กับภารกิจที่คล้ายกันนี้ โดยเฉพาะบุคคลที่เห็นว่ามีความสามารถไม่แตกต่างจากตนเอง หากเขาผู้นั้นประสบผลสำเร็จ จะมีผลทำให้บุคคลประเมินว่าตนก็จะสามารถปฏิบัติภารกิจเช่นนี้ประสบผลสำเร็จได้เช่นกัน 3. การจูงใจด้วยคำพูด (Verbal persuasion) 4. สภาวะทางกายและอารมณ์ (Physiological and Affective State)

Eastin & LaRose (2000) ได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมมาศึกษาในงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้จากประสบการณ์ของผู้อื่น (Observation Learning) ส่งผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

LaRose, Gregg, Strover, Straubhaar, & Carpenter (2007) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชนบทของประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต (Observational Learning) ไม่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชายขอบ เช่นเดียวกันนี้ในปีถัดมา LaRose et al. (2012) ได้นำทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคม Social Cognitive Theory (SCT) มาศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต (Observational Learning) ไม่ได้ส่งผลต่อการยอมรับให้มีการบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชุมชนเมือง ในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยตรง แต่กลับส่งผลไปยัง ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านการกระทำ (Enactive Learning) และ ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติ (Expected Outcome)

Mohamad Saleh, Melan, & Abdullah (2017) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของประเทศมาเลเซียใน ไว้ว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในผลลัพธ์ของการปฏิบัติ (Expected Outcome) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของประชาชนในประเทศมาเลเซีย และก่อให้เกิดการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องในภายภาคหน้า

จากการศึกษางานวิจัยของ LaRose, Mastro, & Eastin (2001) ยังพบว่า ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นของกลุ่มบุคคล (Expected Outcome) ส่งผลให้มีการยอมรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตในพื้นที่ชายขอบในประเทศสหรัฐอเมริกา

งานวิจัยของ Henry & Stone แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) และปัจจัยด้านความคาดหวังในผลลัพธ์ (Expected Outcome) ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตมีผลกระทบโดยตรงต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง Zhang & Gutierrez ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี พบว่าการมีเทคโนโลยีทีพร้อมใช้งาน ไม่เพียงแต่เพิ่มประสิทธิภาพด้านความรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) หากยังทำให้เกิดความสร้างสรรค์และสามารถพัฒนาตนเอง โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Vicarious Experience) และเรียนรู้จากบุคคลรอบข้างอีกด้วย ซึ่งจากการพิจารณาผลกระทบที่ตามมาแล้ว ยิ่งกระตุ้นให้เกิดการยอมรับในการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น Dwivedi, Khan, & Papazafeiropoulou (2006) ได้ทำการศึกษาปัจจัยผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อประชาชนในประเทศที่พัฒนาแล้วอย่างอินเดีย เมื่อมีการยอมรับบอร์ดแบรนด์อินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ส่งผลทางตรงกับการยอมรับให้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกใช้และกำหนดเป็นประชากรกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้คือประชากรในพื้นที่ชายขอบ (Zone C+) ภายใต้โครงการจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชายชอบ (Zone C+) ได้แก่

กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคเหนือ, กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคใต้, กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคกลางและตะวันออก , กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และกลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นจำนวนประชากร 1,823,898 คน จากสูตรตามแนวความคิด ของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ดังนั้น หากพิจารณาแทนค่าจากการคำนวณจะใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มชนิดที่ไม่ทราบโอกาส หรือความน่าจะเป็นที่แต่ละประชากรจะถูกเลือกจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้รวบรวม เพื่อวิจัย โดยแบบสอบถามจะแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สามารถเลือกตอบตามความเหมาะสมและตามลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งหรือชั่วโมงในการใช้บริการ รวมไปถึงศูนย์บริการที่เคยใช้ด้วย

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเรื่องประเมินการเรียนรู้ของประชาชนในการใช้บริการอินเทอร์เนตความเร็วสูงในพื้นที่ชายขอบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ส่วน โดยคำถามจะใช้วิธีวัดแบบ Rating Scale มาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ส่วนการตอบแบบสอบถามจำเป็นรุปแบบของการประเมินระดับความคิดเห็นด้วยกับจัยต่างๆที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามี่จัดทำขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญถึงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ทั้งหมด 5 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และความถูกต้องของการใช้ภาษา และความชัดเจนของแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

4. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ดำเนินการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ 0.70 ขึ้นไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการวิเคราะห์ประมวลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการสรุปบรรยายลักษณะเบื้องต้นของประชากรที่ศึกษาจากข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้ทราบถึงการกระจายของข้อมูลว่าข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบมานั้นมีการกระจายข้อมูลอยู่ในระดับใด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยการใช้โปรแกรมสาเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย ดังนี้ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิม (การจัดกลุ่มใหม่) และวิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรม

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 589 ตัวอย่าง ถือเป็นร้อยละ 100 ผู้วิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ ร้อยละ 57 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52 มีอายุน้อยกว่า 15 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานะโสดคิดเป็นร้อยละ 76 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า ร้อยละ 41 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือระดับประถมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 82 และมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 4,000 บาท สูงถึงร้อยละ 77 รวมไปถึงรายต่อต่อครัวเรือนต่อเดือนน้อยกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37 โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือเพื่อการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 25 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงจำนวนครั้งที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสาธารณะ (Wi-Fi) หมู่บ้าน และจำนวนครั้งที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสาธารณะ (ศูนย์ USO Net) ภายใต้โครงการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (USO) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้ามาใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสาธารณะ (Wi-Fi) หมู่บ้าน ศูนย์บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Service) และศูนย์บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสาธารณะ (ศูนย์ USO Net) น้อยกว่า 1 ครั้งต่ออาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42, 55 และร้อยละ 58 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสังเกตจากประสบการณ์ของผู้อื่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ คุณภาพชีวิตของท่านดีขึ้น เมื่อท่านใช้บริการ USOเช่นเดียวกับบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการท่านได้รับประโยชน์จากการใช้บริการเช่นเดียวกับบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการ USO (Mean = 3.53 Standard Deviation = 1.08) รองลงมาได้แก่ ท่านได้รับประโยชน์จากการใช้บริการเช่นเดียวกับบุคคลอื่นที่เคยใช้บริการ USO (Mean = 3.39 Standard Deviation = 1.04) และ ท่านได้รับแรงจูงใจในการใช้บริการ USO จากบุคคลรอบข้างที่ประสบความสำเร็จ (Mean = 3.39 Standard Deviation = 1.04)

ปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านมีความต้องการใช้บริการ USO เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้บริการ (Mean = 3.73 Standard Deviation = 0.95) รองลงมาคือ ท่านต้องการที่จะเป็นผู้ใช้บริการ USO อย่างชำนาญเมื่อเห็นว่าบุคคลอื่นได้รับประโยชน์จากการใช้งาน (Mean = 3.61 Standard Deviation = 0.98) และ ท่านรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการ USO ผ่านคนรอบข้าง (เช่น เพื่อนหรือคนในครอบครัว เป็นต้น) (Mean = 3.54 Standard Deviation = 0.99)

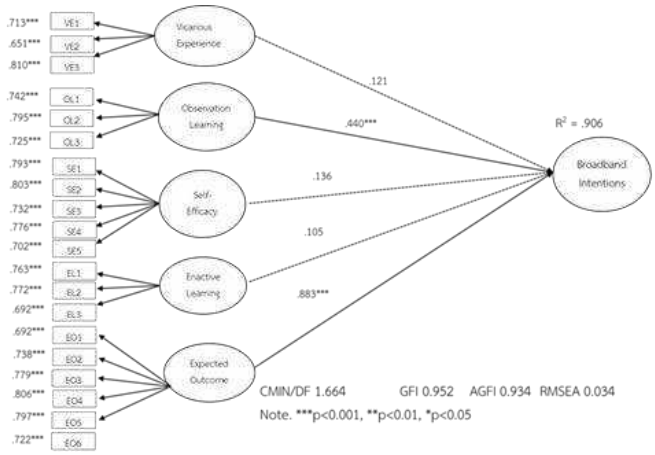
ปัจจัยด้านความสามารถในตนเอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านสามารถค้นคว้าแหล่งข้อมูลข่าวสารจากการใช้บริการ USO ที่เป็นประโยชน์กับงานของท่านอย่างต่อเนื่อง (Mean = 3.71 Standard Deviation = 1.00) รองลงมาคือ ท่านสามารถนำ ความรู้ ที่ได้จากการใช้บริการ USO มาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ได้ (Mean = 3.68 Standard Deviation = 1.02) ท่านสามารถนำแนวคิดที่ได้จากสื่อความรู้ต่างๆมาใช้ในการปฏิบัติงาน (Mean = 3.65 Standard Deviation = 1.01) ท่านสามารถค้นคว้าข้อมูลจากการใช้บริการ USO มาใช้ในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติหน้าที่ได้ (Mean = 3.61 Standard Deviation = 1.03) และ ท่านสามารถนำความรู้จากการใช้บริการ USO ไปปรับใช้ได้ อย่างกว้างขวาง (Mean = 3.59 Standard Deviation = 0.99)

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านการกระทำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ การใช้บริการ USO เป็นเรื่องที่ง่ายหลังจากที่ท่านได้ใช้บริการ (Mean = 3.71 Standard Deviation = 0.97) รองลงมาคือ ท่านมีความพึง

พอใจอย่างมากหลังจากได้ทดลองใช้บริการ USO (Mean = 3.66 Standard Deviation = 0.99) และ หลังจากใช้บริการ USO ท่านรู้จักบริการนี้เป็นอย่างดี (Mean = 3.48 Standard Deviation = 0.96)

ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลลัพธ์จากการปฏิบัติ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ท่านปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จและรวดเร็วขึ้น เมื่อได้รู้จักการใช้งาน USO (Mean = 3.67 Standard Deviation = 1.05) รองลงมาคือ ท่านเข้าถึงข้อมูลและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้นหลังจากได้ใช้บริการ USO (Mean = 3.66 Standard Deviation = 1.00) ท่านมีกิจกรรมทางสังคม ได้พบปะเพื่อนและคนรู้จักมากขึ้นจากการใช้บริการ USO (Mean = 3.62 Standard Deviation = 1.04) การใช้บริการ USO พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของท่าน (Mean = 3.60 Standard Deviation = 1.02) ท่านนำความรู้ จากแหล่งข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ ในการพัฒนาธุรกิจภายในครัวเรือน จากการใช้บริการ USO (Mean = 3.51 Standard Deviation = 1.03) และ หลังจากได้ใช้บริการ USO ช่วยให้ท่านบริหารจัดการด้านการเงินให้ดีขึ้นได้ (เช่น สามารถหาซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง) (Mean = 3.46 Standard Deviation = 1.04)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษาองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ และแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปร เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อทดสอบว่าตัวแปรที่ได้จากแบบสอบถามนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มปัจจัยใดบ้าง โดยสามารถอธิบายผลได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการสังเกตจากประสบการณ์ของผู้อื่น ปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต ปัจจัยด้านความสามารถในตนเอง ปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านการกระทำ ปัจจัยด้านความคาดหวังในผลลัพธ์จากการปฏิบัติ และความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผลที่ได้มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มากกว่า 0.5 ซึ่งสามารถอธิบายถึงความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามและไม่มีการตัดข้อคำถามทิ้ง และปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัยดังกล่าวมีค่า Total Variance Explained ผลที่ได้มีค่ามากกว่า 65% หมายถึงแต่ลำข้อคำถามสามารถอธิบายข้อมูลของปัจจัย ซึ่งองค์ประกอบที่ดีนั้นควรจะอธิบายข้อมูลของปัจจัยได้ 2 ใน 3 ของทั้งหมด เมื่อพิจารณาถึงค่า Rotated Component Matrix ซึ่งจะอธิบายถึงข้อคำถามหรือตัวแปรต่างๆ ว่าควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด โดยปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.5 จึงไม่มีการแบ่งกลุ่มของปัจจัยใหม่ และค่า Communality ของทั้งหมด 6 ปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามชี้วัดของแต่ละปัจจัยนั้นมีความเหมาะสมสำหรับนำมาพิจารณาความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง



ภาพที่ 1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Intentions) คือปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต (Observation Learning) และปัจจัยด้านความคาดหวังในผลลัพธ์จากการปฏิบัติ (Expected Outcome) โดยสามารถอธิบายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้ร้อยละ 90.6 (R^2 = .906) ส่วนปัจจัยด้านการสังเกตจากประสบการณ์ของผู้อื่น (Vicarious Experience) ปัจจัยด้านความสามารถในตนเอง (Self-Efficacy) และปัจจัยด้านการเรียนรู้ผ่านการกระทำ (Enactive Learning) นั้นไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Intentions) โดยปัจจัยด้านความสามารถในปัจจัยด้านความคาดหวังในผลลัพธ์จากการปฏิบัติ (Expected Outcome) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Intentions) มากที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.883 รองลงมาคือปัจจัยปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต (Observation Learning) ซึ่งมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.440

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านความคาดหวังในผลลัพธ์จากการปฏิบัติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของประชาชนผู้ใช้บริการในพื้นที่ชายขอบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การใช้บริการอินเทอร์เน็ตสามารถพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และสามารถช่วยทำให้งานที่ได้รับมอบหมายของพวกเขาให้สำเร็จและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งพวกเขาสามารถเข้าถึงข้อมูลและรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วขึ้นหลังจากได้ใช้บริการ รวมถึงการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงยังทำให้พวกเขามีกิจกรรมทางสังคม มีการพบปะผู้คนมากขึ้น และสามารถนำความรู้ที่ได้จากการใช้บริการอินเทอร์เน็ตมาเป็นส่วนช่วยในการบริหารจัดการด้านการเงินและ ยังนำความรู้ที่ได้จากการค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ตมาประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาธุรกิจในครัวเรือนของพวกเขาอีกด้วย สำหรับปัจจัยด้านการเรียนรู้โดยผ่านการสังเกตเป็นปัจจัยรองลงมาจากความคาดหวังในผลลัพธ์จากการปฏิบัติต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นตรงกันว่า พวกเขาต้องการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเมื่อรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้บริการ และต้องการที่จะใช้บริการได้อย่างมีความชำนาญเมื่อเห็นว่าบุคคลอื่นได้รับประโยชน์จากการใช้งาน ดังนั้นผู้ให้บริการ ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการใช้บริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจากโครงการการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม

ข้อเสนอแนะ

เนื่องด้วยการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายใต้โครงการการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligation: USO) โดยส่วนใหญ่แล้วมีการจัดตั้งศูนย์และสัญญาณอินเทอร์เน็ตติดตั้งและจัดตั้งอยู่ภายนสถาบันการศึกษาเป็นกหลัก จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนมากถึงร้อยละ 82 ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จึงมีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงทุกกลุ่มอาชีพ ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นภาพรวมของทั้งประเทศ ดังนั้นการศึกษาในครั้งถัดไป ผู้วัจัยจึงเห็นว่า การเจาะกลุ่มไปในแต่ละภูมิภาคของประเทศอาจจะทำให้เห็นข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฬาภรณ์ โสตะ. (2546). *กลยุทธ์การพัฒนาพฤติกรรมสุขภาพในงานสาธารณสุข.* ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พิมพ์ชนก นุชเนตร (2560). การเรียนรู้โดยผ่านการสังเกต และพฤติกรรมการเลียนแบบจากรายการเซเลบ บล็อก. การสื่อสารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Akinbobola, O. I., & Adeleke, A. A. (2013). The influence of user efficacy and expectation on actual system Use. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management, 8*, 43-57.

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organization behavior and Human Decision Processes. 50*(2), 248-287

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control.* New York: Freeman.

Dwivedi, Y. K., Khan, N., & Papazafeiropoulou, A. (2006). Consumer adoption and Usage of broadband in Bangladesh. In *Proceedings of Americas Conference in Information System* (pp. 3538-3546). Retrieved from http://aisel.aisnet.org/amcis2006/426

Eastin, M. S., & Larose, R. (2000). Internet self-efficacy and the psychology of the digital divide. *Journal of Computer-Mediated Communication, 6*(1), 1-21.

Henry, J. W. & Stone, R. W. (2001). The roles of computer self-efficacy, outcome expectancy, and attribution theory in impacting computer system use. *Journal of International Information Management, 10*(1), 1-16.

LaRose, R., Gregg, J. L., Strover, S., Straubhaar, J., & Carpenter, S. (2007). Closing the rural broadband gap: Promoting adoption of the Internet in rural America. *Telecommunication Policy, 31*, 359-373.

LaRose, R. et al. (2012). Measuring sustainable broadband adoption: An innovative approach to understanding broadband adoption and Use. *International Journal of Communication, 6*, 2576-2600.

LaRose, R., Mastro, D., & Eastin, M.S. (2001). Understanding internet usage: A social-cognitive approach to uses and gratifications. *Social Science Computer Review, 19*, 395-411.

Mohamad Saleh, AR., Melan, M., & Abdullah, CS. (2017). Investigating the effect of technology adoption towards the continuance of broadband intention in Malaysia. *International Journal of Scientific and Research Publications, 7*(11), 48-58.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zhang, W., & Gutierrez, O. (2005). Understanding information technology acceptance in the social sector. In *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information System* (pp. 1225-1229) Retrieved from http://aisel.aisnet.org/amcis2005/204

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ

A STUDY ON SCHOLASTIC ACHIEVEMENT IN INTERNATIONAL MUSIC OF MATHAYOMSUKSA 4 STUDENTS THROUGH LEARNING PACKAGES

สมชาย จิตตสุข[1] ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม[2]
SOMCHAI JITTASUK[1] Asst.Prof.Dr.SUNAN SOLGOSOOM[2]
นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: somchai.jit@northbkk.co.th[1] sunun.so@northbkk.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล และเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศรังสิต 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (1) แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ (2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลวัดความรู้ความเข้าใจด้านดนตรีสากลและวัดความสามารถอ่านโน้ตดนตรีสากล โดยทำการจัดการเรียนการสอนใช้ระยะเวลา 3 เดือน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบที (Dependent t-test statistics) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลด้านความรู้ความเข้าใจและความสามารถอ่านโน้ตสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ อยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ($\bar{X}$=35.10 และ $\bar{X}$=18.80 ตามลำดับ) (2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลด้านความรู้ความเข้าใจและความสามารถอ่านโน้ตสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบต่างก็สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ชุดการสอนประกอบ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the students' learning achievement in International Music and to compare the students' learning achievement in International Music for Mathayomsuksa 4 students through instructional package between pretest and posttest. The sampling of this research comprised 30 students in Mathayomsuksa 4 who studied in the first semester in 2018 at Sarasas Wited Rangsit school. The data was selected by Simple Ransom Sampling. The classroom was used to be a sampling unit. The research instruments were (1) lesson management plans with

using instructional package (2) learning achievement test in International Music through instructional package. This research conducted 3 months. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation and t-test in Dependent Samples. The research finding revealed that (1) the learning achievement of Mathayom 4 students through instructional package was at the excellent level ($\bar{X}$=35.10 and $\bar{X}$=18.80) based on the criteria of assessment and evaluation of The Basic Education Core Curriculum 2008 (2) the learning achievement in International Music for Mathayomsuksa 4 students through instruction package was higher at the statistically significant level of .05

Keywords: Instructional package, learning achievement in International Music

บทนำ

วิชาดนตรีถือเป็นศาสตร์แขนงหนึ่งที่มีความสำคัญ ไม่น้อยไปกว่าศาสตร์แขนงอื่น ๆ หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 ได้บรรจุไว้ในหลักสูตรให้มีการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับประถมศึกษา การเรียนดนตรีเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับเด็ก เพราะดนตรีเป็นเครื่องมือในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้เรียน ช่วยพัฒนาผู้เรียนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ สังคม ตลอดจนการนำไปสู่การพัฒนาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นในตนเอง มีจิตใจที่อ่อนโยน มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ มีจินตนาการทางศิลปะ ชื่นชมความงาม มีสุนทรียภาพ มีคุณค่า ทั้งนี้วิชาดนตรีได้รับการยอมรับว่าเป็นวิชาที่มีเนื้อหาสาระสำคัญที่เป็นลักษณะเฉพาะ วงการศึกษาจึงจัดวิชาดนตรีไว้ในกลุ่มของวิชาศิลปะ เพราะวิชาดนตรีสนับสนุนการทำงานร่วมกันของร่างกายและสมอง ซึ่งเป็นคุณสมบัติสำคัญสำหรับวิชาที่เป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพได้ การจัดการเรียนรู้นั้นต้องยึดหลักว่า ผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนสำคัญที่สุด ต้องประยุกต์ใช้ทฤษฎีการเรียนรู้เข้ามาใช้ประกอบการจัดการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551)

จากการศึกษาปัญหาของนักเรียนในการจัดการเรียนการสอนวิชาดนตรีสากล จากรายงานประจำปีการศึกษา 2560 ที่ผ่านมา พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานตามที่โรงเรียนกำหนด และไม่เป็นไปตามมาตรฐานตัวชี้วัด ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 นักเรียนยังขาดความรู้ความเข้าใจความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับดนตรีในหลาย ๆ ด้าน ทั้งด้านทฤษฎีดนตรีสากล รูปแบบบทเพลงและวงดนตรีแต่ละประเภท การจำแนกองค์ประกอบของดนตรี รวมไปถึงทักษะในการอ่าน เขียน โน้ตดนตรีสากล ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการจัดการเรียนรู้วิชาดนตรีสากล และนำไปสู่การปฏิบัติเครื่องดนตรีสากลต่อไป ครูจึงต้องคิดหาวิธีการจัดการเรียนรู้ โดยเน้นให้นักเรียนได้ฝึกทักษะทางดนตรี การลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้เรียนพัฒนาความรู้ความสามารถในฝีมือของตนได้อย่างไร้ข้อจำกัด มิใช่เป็นเพียงผู้ถ่ายทอดเทคนิควิธีเล่นดนตรี หรือเนื้อหาสาระดนตรีให้กับนักเรียนอย่างไร้จุดหมาย (ณรุทธ์ สุทธจิตต์, 2549)

ชุดการสอน ถือว่าเป็นนวัตกรรมทางการศึกษาที่มีความสมบูรณ์ในตัวเอง สามารถนำมาใช้ประกอบในการจัดการเรียนรู้ได้ดี เป็นสื่อหรือกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้เรียนนั้นเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง ช่วยให้ผู้เรียนเกิดความคิดวิเคราะห์ สร้างสรรค์ สามารถศึกษาได้ด้วยตนเอง มีขั้นตอนที่ชัดเจนมีความสมบูรณ์ในตัวเอง การใช้ชุดการสอนมาประกอบในการจัดการเรียนรู้นั้น จะช่วยสร้างความพร้อมและความมั่นใจให้แก่ผู้สอน เพราะได้เตรียมเนื้อหากิจกรรมแบบทดสอบและสื่อการสอนไว้ในชุดการสอนโดยสมบูรณ์ ทำให้การเรียนการสอนเป็นไปในแนวทาง

เดียวกัน ช่วยให้การเรียนเป็นอิสระจากอารมณ์และความสามารถในการสอนของผู้สอน เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ฝึกการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มและรับผิดชอบต่อตนเอง ช่วยกระตุ้นความสนใจผู้เรียนที่เรียนโดยใช้ชุดการสอน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เรียนสนใจต่อการเรียนตลอดเวลา เกิดการเรียนรู้ที่ดี จากการที่ได้ประกอบกิจกรรมด้วยตนเอง สามารถเรียนได้ตามความสนใจ ส่งเสริมและฝึกหัดให้ผู้เรียน รู้จักการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง และเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาสาระการเรียนรู้มากขึ้น (กิ่งแก้ว ศรีสาลีกุลรัตน์, 2555)

ดังนั้น จึงได้ศึกษากระบวนการจัดการเรียนรู้รูปแบบวิธีสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยใช้รูปแบบวิธีการสอนโดยใช้ชุดการสอนประกอบ ซึ่งเป็นกิจกรรมการเรียนรู้ที่ได้รับการออกแบบและจัดไว้อย่างเป็นระบบ โดยมีรูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นทักษะปฏิบัติ มีสื่อการสอนที่หลากหลาย เน้นความสัมพันธ์ระหว่างนักเรียนกับกิจกรรม เพื่อให้นักเรียนสามารถเข้าใจถึงหลักทฤษฎีดนตรีสากลและการนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติเครื่องดนตรีสากลได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้นักเรียนประสบความสำเร็จในการเรียนวิชาดนตรีสากลต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังเรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ	
ขั้นตอน	จุดประสงค์การจัดการเรียนรู้
1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน 2. ขั้นสอนโดยใช้ชุดการสอนประกอบ 3. ขั้นสรุปและประเมินผล	1. เพื่อกระตุ้นการเรียนรู้ของนักเรียน 2. เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจในการเรียนดนตรีสากล 3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถของนักเรียน

→

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล
1. ความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล
2. ความสามารถอ่านโน้ตดนตรีสากล

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment design) ศึกษากลุ่มทดลองกลุ่มเดียว ทำการทดลองโดยใช้แบบแผนการทดลองชนิด One–Group Pretest–Posttest Design

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสารสาสน์วิเทศรังสิต ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จากการสุ่มอย่างง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลาก 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 30 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล 1) ความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล 2) ความสามารถอ่านโน้ตดนตรีสากล

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ระยะเวลา 3 เดือน ระหว่างเดือน กรกฎาคม-กันยายน 2561 โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ 16 แผน เวลา 16 ชั่วโมง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้วิชาดนตรีสากล 4 หน่วยการเรียนรู้ จำนวน 16 แผน ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องเหมาะสม อยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$=4.53) จาก 5 ระดับ

2. แบบทดสอบวัดความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบจำนวน 40 ข้อ ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง .67-1.00 ได้ค่าความเชื่อมั่น .85 มีค่าความยากง่าย (P) ระหว่าง .34-.76 และมีค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง .28-.78

3. แบบทดสอบวัดความสามารถอ่านโน้ตดนตรีสากล ทำการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง (IOC) อยู่ที่ 1.00

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ 16 แผน จำนวน 16 ชั่วโมง เป็นแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ โดยทำการทดสอบก่อนเรียนโดยใช้แบบทดสอบวัดความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล และแบบทดสอบวัดความสามารถอ่านโน้ตดนตรีสากล จำนวน 2 ชั่วโมง ทำการสอนนักเรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ เรื่อง ความเป็นมาของดนตรีสากล ดนตรีสากลในยุคสมัยต่าง ๆ องค์ประกอบของดนตรี เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางดนตรี ตามกำหนดการสอนจำนวน 16 ชั่วโมง ทำการทดสอบหลังเรียนโดยใช้แบบทดสอบวัดความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล และแบบทดสอบวัดความสามารถอ่านโน้ตดนตรีสากล จำนวน 2 ชั่วโมง

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ โดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ โดยใช้สถิติการทดสอบที (Dependent t-test statistics) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่อง การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ สรุปผลการวิจัยดังนี้

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ

1. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบจำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551

เกณฑ์ (ร้อยละ)	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD
80-100	ดีเยี่ยม	33-40	21	70.00		
70-79	ดี	29-32	9	30.00		
รวม	ดีเยี่ยม		30	100	35.10	3.18

จากตาราง 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ โดยรวมอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ($\bar{X}$=35.10)

2. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล การอ่านโน้ตดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล การอ่านโน้ตดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ ชุดการสอนประกอบ จำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551

เกณฑ์ (ร้อยละ)	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD
80-100	ดีเยี่ยม	16-20	24	80.00		
70-79	ดี	14-15	6	20.00		
รวม	ดีเยี่ยม		30	100	18.80	2.10

จากตาราง 2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล การอ่านโน้ตสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ โดยรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม ($\bar{X}$=18.80)

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังเรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 3

ตาราง 3 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ

การทดสอบ	$\bar{X}$	SD	df	t	p-value
ก่อนเรียน	22.52	4.69	29	20.98	.000
หลังเรียน	35.10	3.18			

จากตาราง 3 พบว่า ค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล ความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล การอ่านโน้ตดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 4

ตาราง 4 เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล การอ่านโน้ตดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ

การทดสอบ	$\bar{X}$	SD	df	t	p-value
ก่อนเรียน	11.52	3.67	29	21.89	.000
หลังเรียน	18.80	2.10			

จากตาราง 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากล การอ่านโน้ตดนตรีสากล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผล

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ ด้านความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล อยู่ในระดับดีเยี่ยม ($\bar{X}$ = 35.10) และด้านการอ่านโน้ตดนตรีสากล อยู่ในระดับดีเยี่ยม ($\bar{X}$ = 18.80) ตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบสูงขึ้น มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

การวิจัยการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผล ดังนี้

จากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ ด้านความรู้ความเข้าใจดนตรีสากล อยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ($\bar{X}$=35.10) และด้านการอ่านโน้ตดนตรีสากล อยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ($\bar{X}$=18.80) ตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 และ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีสากลของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้เป็นเพราะกระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนประกอบ มีขั้นตอนกระบวนการสอนที่ทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ขั้นนำเข้าสู่บทเรียนเป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในบทเรียน โดยการจัดกิจกรรมตามชุดการสอนที่ครูเตรียมไว้ การสนทนาซักถามเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านดนตรี ชี้แจงวัตถุประสงค์ของบทเรียนใหม่และดำเนินการสอนในขั้นตอนต่อไป ซึ่งเป็นกระบวนการนำเข้าสู่บทเรียนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมของผู้เรียนก่อนเรียน อีกทั้งเป็นการแนะนำวิธีการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอน จะได้ทราบขั้นตอนการเรียน การปฏิบัติตนในกระบวนการเรียนรู้ เมื่อผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างถูกขั้นตอนจะลดปัญหาในการเรียน (กิ่งแก้ว ศรีสาลีกุลรัตน์, 2555) ขั้นสอนโดยการใช้ชุดการสอนเพื่อให้นักเรียนได้ร่วมกิจกรรมทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในสาระการเรียนรู้มากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน เพราะวิชาดนตรีเป็นวิชาที่เน้นด้าน ทักษะพิสัย การปฏิบัติถือเป็นธรรมชาติของการเรียนการสอนวิชาดนตรี การปฏิบัติในวิชาดนตรีจะเรียกว่า การฝึกทักษะดนตรีปฏิบัติ (Musical Skills) และเนื้อหาสาระดนตรีจะถูกสอนผ่านทักษะใดทักษะหนึ่งเสมอ ทักษะดนตรีปฏิบัติแบ่งออกได้เป็น การฟังดนตรี การเคลื่อนไหว ตอบรับเสียงดนตรีหรือการร้องเพลง การปฏิบัติเครื่องดนตรี การอ่านสัญลักษณ์ทางดนตรี และการสร้างสรรค์งานใหม่ทางดนตรี (ณรุทธ์ สุทธจิตต์, 2554) และขณะที่นักเรียนฝึกทักษะ ผู้สอนจะเป็นผู้ชี้แนะแก้ไขในการปฏิบัติ ขั้นสรุปและประเมินผล เป็นการสรุปสาระการเรียนรู้ที่ได้จากการทำกิจกรรมจากการจัดเรียนรู้โดยใช้ ชุดการสอนประกอบ และประเมินผลจากการทดสอบ ชิ้นงาน ใบงาน และการปฏิบัติกิจกรรมในแต่ละหน่วยการเรียนรู้เป็นแนวทางการพัฒนาความสามารถของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย จิรลาภวิรุฬห์ (2555) ได้พัฒนาชุดกิจกรรมวิชาดนตรีสากลโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบร่วมมือเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปี ที่ 1 ผลวิจัยพบว่า มีนักเรียนที่มีคะแนนผ่านเกณฑ์ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ100 สรุปได้ว่า ชุดกิจกรรมที่ใช้ในการเรียนการสอนช่วยเร้าความสนใจทำให้นักเรียนได้รู้จักการแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง ช่วยแก้ปัญหาเรื่อง ความแตกต่างระหว่างบุคคล เพราะชุดกิจกรรมสามารถช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ตามความสามารถ ความถนัด ความสนใจ สร้างความพร้อม และความมั่นใจให้แก่ครูผู้สอนทำ ให้ครูสอนได้เต็มประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาสินี ยะมะโน (2556) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาชุดการเรียนการสอนการเล่นขิมสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 4 ผลการวิจัย พบว่า ชุดการเรียนการสอนการเล่นขิมสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 สามารถพัฒนาทักษะ การเล่นขิมของนักเรียนได้โดยมีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 80.33 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ร้อยละ 70 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีระ เดชคาภู (2559) ได้ทำการวิจัยการพัฒนาทักษะการปฏิบัติเปียโนและคีย์บอร์ดโดยใช้ชุดกิจกรรมสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ผลการวิจัยพบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดนตรีผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 80 จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 69.44 และไม่ผ่านเกณฑ์จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 30.55 จะเห็นว่ามีนักเรียนที่ได้คะแนนผ่านเกณฑ์นั้นมีมากกว่า ส่วนนักเรียนที่ไม่ผ่านเกณฑ์ อาจเนื่องมาจากการพัฒนาความรู้ความเข้าใจและทักษะความสามารถในเรื่องดนตรีของเด็กนักเรียนแต่ละคนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรายุทธ ประภา (2558) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียน เรื่อง การอ่านค่าตัวโน้ตดนตรีสากล โดยใช้ชุดการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่เรียน เรื่อง การอ่านค่าตัวโน้ตดนตรีสากลโดยใช้ชุดการเรียน มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ทั้งนี้เนื่องมาจาก ชุดการเรียนเป็นการนำสื่อที่สอดคล้องกับเนื้อหามาใช้ในการเปลี่ยนแปลงของผู้เรียนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง เพราะถือว่าการจัดการเรียนการสอนควรเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้อย่างเต็มประสิทธิภาพ สามารถศึกษาความรู้จากชุดการเรียนเรื่องการอ่านค่าตัวโน้ตดนตรีสากลได้ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ครูผู้สอนที่สอนในรายวิชาดนตรีสากล สามารถพัฒนาชุดการสอนเพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับเสริมความรู้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การนำไปใช้ฝึกทักษะการอ่านโน้ตดนตรีสากลและการปฏิบัติเครื่องดนตรีที่ตนเองถนัดได้อย่างถูกต้อง

2. ในการใช้ชุดการสอน ครูผู้สอนจะต้องเพิ่มบทบาทของตนเอง นอกจากเป็นครูผู้สอนแล้ว ต้องทำหน้าที่คอยกำกับให้คำชี้แนะแก่ผู้เรียนในขณะที่ฝึกฝนและฝึกปฏิบัติ เพื่อกระตุ้นผู้เรียนตลอดเวลา ให้เกิดความรู้ความเข้าใจมากขึ้น

3. ครูควรเพิ่มระยะเวลาที่ใช้ในการทดลองให้เหมาะสมกับกิจกรรมเนื่องจากวิชาดนตรีเป็นวิชาที่เน้นการปฏิบัติ ผู้เรียนจะต้องใช้เวลาในการฝึกฝนค่อนข้างมาก และต้องฝึกซ้อมตนเองอย่างสม่ำเสมอเพื่อที่จะสามารถนำไปบรรเลงเครื่องดนตรีที่ตนถนัดให้เป็นบทเพลงได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอนที่เกี่ยวกับวิชาดนตรีสากลในทักษะปฏิบัติรวมวง (Music Ensemble)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และ ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้>

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: คุรุสภาลาดพร้าว.

กิ่งแก้ว ศรีสาลีกุลรัตน์. (2555). การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดการสอน. เข้าถึงได้จาก https://www.gotoknow.org.

ณรุทธ์ สุทธจิตต์. (2549). *สังคีตนิยมความซาบซึ้งในดนตรีตะวันตก* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรุทธ์ สุทธจิตต์. (2554). ทัศนะเกี่ยวกับดนตรีศึกษาและการศึกษาในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก http://naruttsuttachitt.blogspot.com.

ฉัตรชัย จิรลาภวิรุฬห์. (2555). *การพัฒนาชุดกิจกรรมวิชาดนตรีสากลโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้แบบร่วมมือเพื่อเสริมสร้างความสามารถทางการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วิลาสินี ยะมะโน. (2556). *การพัฒนาชุดการเรียนการสอนการเล่นขิมสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4.* (ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศรายุทธ ประภา. (2558). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การอ่านค่าตัวโน้ตดนตรีสากล โดยใช้ชุดการเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเลยอนุกูลวิทยา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

สุธีระ เดชคาภู. (2559). *การพัฒนาทักษะการปฏิบัติเปียโนและคีย์บอร์ด โดยใช้ชุดกิจกรรมสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศึกษาผลการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ต่อความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดปทุมธานี เขต 1.

A STUDY ON THE EFFECTS OF ENGLISH EXPERIENTIAL ACTIVITIES ACCORDING TO TEACH LESS LEARN MORE POLICY ON ENGLISH ABILITY OF PRATOMSUKSA 3 STUDENTS AT THAMMSART ELEMENTARY SCHOOL UNDER PATHUM THANI PRIMARY EDUCATIONAL SERVICE AREA OFFICE 1

ฐิติ คูหาเรืองรอง[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสุม[2]
THITI KUHARUANGRONG[1] ASST. PROF. DR. SUNAN SOLGOSOOM[2]
นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: MR.THITIKU@GMAILCOM

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ และความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ จากการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดปทุมธานีเขต 1 ปีการศึกษา 2561 ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการ จับฉลากเลือก 1 ห้องเรียนจาก 5 ห้องเรียน ได้นักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3/3 มีนักเรียน 27 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) แผนการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้จำนวน 6 แผนใช้เวลา 30 ชั่วโมง มีความเหมาะสมอยู่ในระดับดีมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) 2) แบบทดสอบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ และความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86, 0.87 และ 0.84 ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติทดสอบที (t–test Dependent Statistic) ผลการวิจัย พบว่า (1) ความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ และความสามารถอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ภายหลังจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$= 26.78, 26.59 และ 27.37 ตามลำดับ) ตามเกณฑ์หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน (2) ความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ และความสามารถอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ภายหลังจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์, ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้, ผลการจัดกิจกรรม

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the effect of experiential learning activity according to Moderate Class, More Knowledge policy for grade 3 students in terms of English conversation, writing, and reading abilities from the foresaid experiential learning activity. The sample of this study was grade 3 students at Prathomsuksa Thammasat School under Pathum Thani Primary Educational Service Area Office 1 in academic year 2018. The sample was selected based on simple random sampling by drawing lots. Of all five classrooms, one classroom was selected by drawing lots. The sample was 27 students in grade 3/3. The research instruments were 1) six 30-hour experiential learning activity plans according to Moderate Class, More Knowledge policy ($\bar{X}$=4.51) with a very good suitability, and 2) English conversation, writing, and reading ability tests with reliability values of 0.86, 0.87, and 0.84 respectively. Data was analyzed using statistics including percentage, mean, standard deviation and T-test Dependent.

The results of this research indicated as follows: (1) After participating in experiential learning activity according to Moderate Class, More Knowledge policy, the sample's English conversation, writing, and reading abilities was at a very good level($\bar{X}$ =26.77, 26.59, and 26.37, respectively) according to the Basic Education Core Curriculum. (2) After participating in experiential learning activity according to Moderate Class, More Knowledge policy, the sample's English conversation, writing, and reading abilities were higher than before with a statistical significance level of .05.

KEYWORDS: Experiential learning activity, Moderate Class, More Knowledge Policy, Effect of experiential learning activity

บทนำ

กระทรวงศึกษาธิการได้ตระหนักถึงการจัดการศึกษาในภาพรวมของประเทศ จึงได้น้อมนำพระราชดำรัสของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และนโยบายของรัฐบาลเกี่ยวกับการบริหารจัดการเวลาเรียน "ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้" มาสู่การปฏิบัติในโรงเรียนอย่างเป็นรูปธรรม จึงได้ประกาศนโยบาย "ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้" ตั้งแต่ภาคเรียน ที่ 2 ปีการศึกษา 2558 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจึงได้ปรับการบริหารจัดการหลักสูตรและแนวทาง การดำเนินงานตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ กล่าวคือ ปรับโครงสร้างเวลาเรียน ระดับประถมศึกษา มีเวลาเรียนรวม ไม่เกิน 1,000 ชั่วโมงต่อปี ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีเวลาเรียนรวมไม่เกิน 1,200 ชั่วโมงต่อปี ลดความซ้ำซ้อนของเนื้อหา ภาระงาน ชิ้นงาน ลดเวลาเรียนและเป็นกรอบในการประเมินผลผู้เรียนระดับชาติ จัดกิจกรรมเพิ่มเวลารู้ให้มุ่งเน้นเป้าหมาย ได้แก่ พัฒนา 4 H คือ Head (กิจกรรมพัฒนาสมอง), Heart (กิจกรรมพัฒนาจิตใจ), Hand (กิจกรรมพัฒนาทักษะการปฏิบัติ) และ Health (กิจกรรมพัฒนาสุขภาพ) โดยให้เวลาของการจัดกิจกรรมเพิ่มเวลารู้รวมอยู่ในโครงสร้างเวลาเรียนตามที่กำหนด และกิจกรรมเพิ่มเวลารู้มีทั้งกิจกรรมที่กำหนดให้เรียน และกิจกรรมให้เลือกเรียน จากการติดตามของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานในระยะที่ 1 พบว่า ผู้เรียนมีคุณภาพ 4 H โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้เรียนมีความตื่นตัวในการร่วมกิจกรรม มีความสุขที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมตามเวลาที่

กำหนด กล้าแสดงออก กระตือรือร้นในการปฏิบัติกิจกรรม นอกจากนี้ ยังได้รับความร่วมมือจากบุคลากรในท้องถิ่น ปราชญ์ชาวบ้าน ส่วนราชการ และเอกชน แต่กิจกรรมส่วนใหญ่เป็น Hand (กิจกรรมพัฒนาทักษะปฏิบัติ) และ Health (กิจกรรมพัฒนาสุขภาพ) ส่วน Head (กิจกรรมพัฒนาสมอง) และ Heart (กิจกรรมพัฒนาจิตใจ) ไม่เข้มข้นเท่าที่ควร (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551 และ สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2558)จากการที่กระทรวงศึกษาธิการปรับเวลาเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่1-3 กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ (ภาษาอังกฤษ) จากเวลาเรียน 40 ชั่วโมงต่อปีเป็น 200 ชั่วโมงต่อปีเป็นเพราะประเทศไทยเล็งเห็นว่าปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ความรู้ และข้อมูลต่างๆ แพร่หลาย ไปอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านเศรษฐกิจและสังคม ภาษาอังกฤษจึงเป็นภาษาหนึ่งที่ถูกใช้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารและศึกษาข้อมูลความรู้ ตลอดจนการประกอบอาชีพ จึงทำให้ภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือที่จะเข้าถึงแหล่งวิทยาการต่างๆ และค้นคว้าความรู้ใหม่ๆ ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะส่งเสริมให้ประชากรไทยได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษในระดับที่สื่อสารได้ จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเป็นสิ่งจำเป็นเพราะภาษาอังกฤษมิใช่เป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่ต้องการและเพื่อการประกอบอาชีพเท่านั้น ภาษาอังกฤษยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การเจรจาต่อรองเพื่อการแข่งขันและความร่วมมือทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพในหลายๆประเทศมีการเรียนการสอนภาษาอังกฤษกันอย่างกว้างขวางเพื่อใช้ประโยชน์ในหลายๆด้าน ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็น อย่างยิ่งที่จะต้องให้มีการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษให้มีคุณภาพเพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับต่างประเทศได้มากขึ้น (ธีราพร แซ่แห่ว และคณะ, 2552)

โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจังหวัดปทุมธานี เขต 1 เป็นโรงเรียนหนึ่งที่นำนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้สู่การปฏิบัติ เนื่องจากเป็นโรงเรียนที่ตั้งอยู่ในเขตชุมชนที่แวดล้อมด้วยสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาจำนวนมากจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ประการหนึ่ง กล่าวคือการสร้างความเป็นเลิศ ด้านภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร โดยจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษโดยครูไทยและครูต่างชาติ รวมทั้ง การจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรอย่างหลากหลาย จากผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน หรือ O-Net (Ordinary National Testing) ในรายวิชาภาษาอังกฤษ ปีการศึกษา 2559-2560 สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (2560) พบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ได้คะแนนเฉลี่ย 35.34 และ 35.31คะแนนตามลำดับ จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน เมื่อวิเคราะห์ในภาพรวมพบว่า คะแนนรายวิชาภาษาอังกฤษอยู่ในเกณฑ์ต่ำเนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์ ร้อยละ 50 และเมื่อเทียบกับรายวิชาอื่นทั้ง 4 รายวิชา พบว่ารายวิชาภาษาอังกฤษมีค่าเฉลี่ยคะแนนต่ำกว่ารายวิชาอื่น และมีแนวโน้มคะแนนเฉลี่ยลดลง และจากการศึกษารายงานผลการดำเนินงานจัดการศึกษาของโรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์การศึกษา 2559-2560 พบว่า โดยรวมนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1–6 มีผลการประเมินในรายวิชาภาษาอังกฤษอยู่ในระดับ 1-3 มากที่สุดทั้ง 2 ปี (ร้อยละ 71 และร้อยละ 72.25 ตามลำดับ) และจากสอบถามความคิดเห็นของครูผู้สอนภาษาอังกฤษชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-6 สรุปได้ว่า สาเหตุที่ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนราวิชาภาษาอังกฤษต่ำลงเกิดจากปัญหา การจัดการเรียนการสอน มีสาเหตุหลายประการ เรียงตามลำดับ จากมากไปหาน้อย ดังนี้ จากการสังเกตการสอนพบว่าครูผู้สอนใช้หนังสือเรียนเป็นหลักในการสอน นักเรียนขาดโอกาสฝึกปฏิบัติ นักเรียนสนทนาภาษาอังกฤษได้น้อยมาก จากการศึกษาสมุดงานภาษาอังกฤษพบว่านักเรียนเขียนคำศัพท์ไม่ถูกต้อง นักเรียนตอบคำถามการอ่านจับใจความไม่ถูกต้อง และจากการสัมภาษณ์นักเรียนพบว่านักเรียนไม่มีความสุขในการเรียนภาษาอังกฤษ จากสาเหตุดังกล่าวส่งผลให้นักเรียนส่วนใหญ่ไม่เข้าใจเนื้อหาภาษาอังกฤษมองว่าการเรียนภาษาอังกฤษเป็นวิชาที่ยาก เบื่อการเรียน ขาดความสนใจ (โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์, 2559)

การเรียนรู้ที่เน้นบทบาทและการมีส่วนร่วมของนักเรียนหรือการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เป็นกระบวนการเรียนการสอนผ่านการปฏิบัติซึ่งความรู้ที่เกิดขึ้นเป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์การจัดกิจกรรมการเรียนรู้ นักเรียนมีโอกาส ลงมือกระทำโดยการอ่าน การเขียน การสื่อสาร และการวิเคราะห์ปัญหา อีกทั้งใช้กระบวนการคิดขั้นสูง ได้แก่ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ และการประเมินค่าทำให้ผู้เรียนสามารถรักษาผลการเรียนรู้ให้อยู่คงทนได้มากและนาน การเรียนรู้ เชิงประสบการณ์เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นบทบาทและการมีส่วนร่วมของผู้เรียนที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ จากประสบการณ์จริงโดยทำกิจกรรมร่วมกันนำสิ่งที่เกิดขึ้นมาพิจารณาสร้างองค์ความรู้ใหม่แล้วนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ใหม่ ๆ ต่อไป (ทิศนา แขมมณี, 2552) นอกจากนี้การเรียนรู้เชิงประสบการณ์สามารถพัฒนาทักษะทางจริยธรรมได้หลายด้าน เช่น การพัฒนา ทักษะมนุษย์สัมพันธ์ เจตคติ ความรับผิดชอบ (กิตติคม คาวีรัตน์, 2553) ซึ่งสอดคล้อง กับจิราพร วัฒนศรีสิน (2556) กล่าวว่า การเรียนรู้ โดยใช้กิจกรรมเป็นสื่อเป็นวิธีการที่เหมาะสมเพราะเป็นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่เปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงความสามารถในการทำงานร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลอื่นมีการตัดสินใจเลือกแนวทางการปฏิบัติของตน และสร้างบรรยากาศ ที่เป็นสุขเชื่อมั่นในตนเองและเกิดแรงบันดาลใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัญหาการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่ครูใช้การสอนจากหนังสือเรียนเป็นหลักขาดกิจกรรมและกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งผลต่อคุณภาพนักเรียนด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย การสนทนา การเขียนและการอ่านภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยเห็นว่าการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ประการหนึ่งกล่าวคือการนำนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้สู่การปฏิบัติโดยการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่เน้นให้นักเรียนทุกคนได้เรียนรู้ร่วมกัน ด้วยวิธีการเรียนรู้เป็นทีมหรือจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งการเรียนรู้ลักษณะนี้จะส่งผลให้นักเรียนได้เรียนรู้อย่างมีความสุข (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2558) โดยจัดกิจกรรมสนองตอบความสนใจความถนัดของผู้เรียนอย่างหลากหลาย เน้นให้เรียนรู้หลักการ สร้างความรู้ผ่านกระบวนการและกิจกรรม ลงมือปฏิบัติและสร้างความรู้ในบรรยากาศที่อบอุ่น อิสระ และปลอดภัยใช้วิธีการประเมินผลที่หลากหลาย ตามสภาพจริง วิเคราะห์คุณภาพและพัฒนาการของนักเรียนต่อเนื่องโดยการออกแบบแผนจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพื่อพัฒนานักเรียนด้านสนทนาภาษาอังกฤษจากสถานการณ์ใกล้ตัว การเขียนคำศัพท์จากเรื่องที่ได้เรียนรู้และการอ่านนิทานสั้นๆ เพื่อตอบคำถามการจับใจความสำคัญของเรื่อง แล้วทดสอบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษและความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ ซึ่งผู้วิจัยสนใจวิจัยเชิงทดลองกับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จะได้เป็นแนวทางให้ครูและบุคลากรอื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษานำไปพัฒนาการเรียนการสอนเพื่อพัฒนานักเรียนด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษอันจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองและผู้อื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ และความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ จากการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้

2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ และความสามารถอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ระหว่างก่อนและหลังการจัดกิจกรรม เชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้

กรอบแนวคิดการวิจัย

กิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้	
ขั้นตอน	**จุดประสงค์**
สร้างประสบการณ์ ศึกษาค้นคว้าข้อมูล และ ดึงประสบการณ์เดิมนำมาฝึกปฏิบัติ	นักเรียนสามารถเชื่อมโยงประสบการณ์เดิมกับความรู้ใหม่ และมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหา
การสะท้อนการเรียนรู้ สะท้อนคิดร่วมกัน	นักเรียนเข้าใจในเนื้อหาชัดเจนยิ่งขึ้น
การสรุปองค์ความรู้ อภิปรายสรุปองค์ความรู้ นำเสนอ	นักเรียนสรุปความคิดรวบยอดของเนื้อหาได้อย่างเป็นระบบ
การประยุกต์ใช้ความรู้ นักเรียนสร้างสถานการณ์ และฝึกปฏิบัติ	นักเรียนประยุกต์ใช้ความรู้ ฝึกปฏิบัติ สนทนา เขียน อ่านภาษาอังกฤษ

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องศึกษาผลการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ต่อความสามารถทางภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ ได้ใช้แบบแผนการทดลอง ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (One Group Pre test Post test Design)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดปทุมธานี เขต 1 จำนวน 165 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดปทุมธานี เขต 1 ปีการศึกษา 2561 ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วย ในการสุ่มจากการจับฉลาก 1 ห้องเรียน คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3/3 มีนักเรียนจำนวน 27 คน

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ความสามารถการสนทนาภาษาอังกฤษ การเขียนภาษาอังกฤษและการอ่านภาษาอังกฤษ

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ระหว่างวันที่ 8 มกราคม -16 กุมภาพันธ์ 2561 จัดกิจกรรมสัปดาห์ละ 5 ชั่วโมง โดยแบ่งการจัดกิจกรรมออกเป็น 6 แผน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 6 แผน รวม 30 ชั่วโมง ประกอบด้วย 6 เรื่อง คือ (1) การทักทาย (2) การให้ข้อมูลส่วนตัว (3) กิจวัตรประจำวัน (4) อาชีพ (5) สัตว์เลี้ยง (6) ของใช้ในห้องเรียน ซึ่งใช้ขั้นตอนการการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 สร้างประสบการณ์ (Concrete Experience) เป็นการสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้นักเรียนได้รับความรู้ ทักษะและเจตคติด้วยการนำเอาประสบการณ์เดิมของผู้เรียนมาบูรณาการบทเรียน

ขั้นที่ 2 สะท้อนการเรียนรู้ (Reflective Observation) เป็นการสร้างโอกาสให้นักเรียน ได้แสดงความคิดเห็น และความรู้สึกของตนเองแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในกลุ่ม

ขั้นที่ 3 สรุปองค์ความรู้ (Abstract Conceptualization) เป็นขั้นตอนที่นักเรียนได้สรุปความคิดรวบยอดและนำเสนอเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาด้านพุทธิพิสัย (knowledge)

ขั้นที่ 4 ประยุกต์ใช้ความรู้ (Active Experimentation) เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนได้ทดลองใช้ความคิดรวบยอดมาเชื่อมโยงใช้ในชีวิตประจำวันในรูปแบบต่าง ๆ

แผนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาความเหมาะได้ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมเท่ากับ 4.51

2. แบบทดสอบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษและความสามารถอ่านภาษาอังกฤษสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 3 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 แบบทดสอบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ 6 สถานการณ์ 30 คำถาม

ฉบับที่ 2 แบบทดสอบความสามารถเขียนภาษาอังกฤษเป็นแบบทดสอบชนิดปรนัย 4 เติมตัวอักษรเป็นคำศัพท์ให้ตรงกับรูปภาพ จำนวน 30 ข้อ

ฉบับที่ 3 แบบทดสอบความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ เป็นแบบทดสอบชนิดปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบความสามารถภาษาอังกฤษทั้ง 3 ฉบับ ที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Tryout) กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3/1 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ จำนวน 1 ห้องเรียน นักเรียนจำนวน 32 คน ที่เคยเรียนเนื้อหานี้มาแล้วได้ผลดังนี้ แบบทดสอบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86 แบบทดสอบความสามารถเขียนภาษาอังกฤษค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ความยาก (P) ระหว่าง 0.38-0.87 และมีค่าอำนาจจำแนก (R) ระหว่าง 0.30-0.92 แบบทดสอบความสามารถอ่านภาษาอังกฤษค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 ความยาก (P) ระหว่าง 0.37-0.89 และมีค่าอำนาจจำแนก (R) ระหว่าง 0.29-0.89

การทดลอง

1. ดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ แบบทดสอบความสามารถเขียนภาษาอังกฤษและแบบทดสอบความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ ในวันที่ 8 มกราคม พ.ศ. 2561

2. ดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามแผนกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จำนวน 6 แผน รวม 30 ชั่วโมง ตามกำหนดการสอนดังนี้

แผนที่ 1 การทักทาย (Greeting)

จำนวน 5 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 8 – 12 มกราคม 2561

แผนที่ 2 การให้ข้อมูลส่วนตัว (Introduce myself)

จำนวน 5 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 15 – 19 มกราคม 2561

แผนที่ 3 กิจวัตรประจำวัน (My routine)

จำนวน 5 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 22 – 26 มกราคม 2561

แผนที่ 4 อาชีพ (Occupation)

จำนวน 5 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 29 มกราคม – 2 กุมภาพันธ์ 2561

. แผนที่ 5 สัตว์เลี้ยง (Pets)

จำนวน 5 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 5 กุมภาพันธ์ – 9 กุมภาพันธ์ 2561

แผนที่ 6 ของใช้ในห้องเรียน (Classroom Objects)

จำนวน 5 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 12 กุมภาพันธ์ – 16 กุมภาพันธ์ 2561

3. ดำเนินการทดสอบหลังเรียน(Post-test) กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ แบบทดสอบความสามารถเขียนภาษาอังกฤษและแบบทดสอบความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ ฉบับเดียวกับแบบทดสอบก่อนเรียน ทดสอบวันที่ 16 พ.ศ. 2561

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แผนจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ 6 แผน รวม 30 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบทดสอบทั้ง 3 ฉบับ ได้แก่ แบบทดสอบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ แบบทดสอบความสามารถเขียนภาษาอังกฤษและแบบทดสอบความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ ได้ฉบับสมบูรณ์ ครบถ้วนทุกฉบับ

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ ความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ จากการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้

2.2. เพื่อเปรียบเทียบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษและความสามารถอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ก่อนและหลังจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้

สรุปผลการวิจัย

ผลการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ ในเรื่องความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ และความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ ได้ผลดังนี้

ความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ดังตาราง 1

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ จำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

เกณฑ์ (ร้อยละ)	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
80 ขึ้นไป	ดีมาก	24-30	22	81.48		
70 – 79	ดี	21-23	5	18.52		
60 – 69	พอใช้	18-20	-	-		
59 ลงมา	ปรับปรุง	ต่ำกว่า 17	-	-		
รวม		**ดีมาก**	**27**	**100**	**26.78**	**1.46**

จากตาราง 1 พบว่า ความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดกิจกรรม เชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ =26.78) และมีนักเรียน ร้อยละ 81.48 อยู่ในระดับดีมาก และร้อยละ 18.52 อยู่ในระดับดี

ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ ดังตาราง 2

ตาราง 2 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ จำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

เกณฑ์ (ร้อยละ)	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
80 ขึ้นไป	ดีมาก	24-30	24	88.89		
70 – 79	ดี	21-23	3	11.11		
60 – 69	พอใช้	18-20	-	-		
59 ลงมา	ปรับปรุง	ต่ำกว่า 17	-	-		
รวม		**ดีมาก**	**27**	**100**	**26.59**	**2.18**

จากตาราง 2 พบว่า ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดกิจกรรม เชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ =26.59) และมีนักเรียนร้อยละ 88.79 อยู่ในระดับดีมาก และร้อยละ 11.11 อยู่ในระดับดี

ความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ ดังตาราง 3

ตาราง 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสามารถอ่านภาษาอังกฤษ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ จำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

เกณฑ์(ร้อยละ)	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
80 ขึ้นไป	ดีมาก	24-30	24	88.89		
70 – 79	ดี	21-23	3	11.11		
60 – 69	พอใช้	18-20	-	-		
59 ลงมา	ปรับปรุง	ต่ำกว่า 17	-	-		
รวม		**ดีมาก**	**27**	**100**	**27.37**	**1.28**

จากตาราง 3 พบว่า ความสามารถอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 27.37) และมีนักเรียนร้อยละ 88.89 อยู่ในระดับดีมาก และร้อยละ 11.11 อยู่ในระดับดี

2. ผลการเปรียบเทียบความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษและความสามารถอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ก่อนและหลังจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้

ตาราง 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษและความสามารถอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้

ความสามารถ	ก่อนเรียน		หลังเรียน		df	t-test	p-value
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
การสนทนาภาษาอังกฤษ	21.93	2.46	26.77	1.64	26	20.80	.000
การเขียนภาษาอังกฤษ	21.78	1.97	26.59	2.18	26	26.11	.000
การอ่านภาษาอังกฤษ	22.30	1.56	27.37	1.28	26	27.69	.000

จากตาราง 4 พบว่า ค่าเฉลี่ยความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษและความสามารถอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ หลังจากการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษและความสามารถอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ภายหลังจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 26.78, 26.59 และ 27.37ตามลำดับ) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

การจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ มีขั้นตอนการจัดกิจกรรมที่ชัดเจนง่ายต่อการปฏิบัติทั้งผู้สอนและนักเรียนประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การสร้างประสบการณ์ (Concrete Experience) เป็นขั้นตอนที่จัดกระบวนการสร้างความรู้ ทักษะและเจตคติด้วยการดึงประสบการณ์เดิมของนักเรียนมาบูรณาการกับบทเรียนใหม่เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ขั้นตอนที่ 2 การสะท้อนการเรียนรู้ (Reflective Observation) เป็นขั้นตอนที่ให้นักเรียนได้แสดง ความคิดเห็นและความรู้สึกของตนเองแลกเปลี่ยนกับสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งผู้สอนจะเป็นผู้กำหนดประเด็นการวิเคราะห์ วิจารณ์ นักเรียนจะได้เรียนรู้ถึงความคิด ความรู้สึกของคนอื่นที่ต่างไปจากตนเองจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ที่กว้างขวางขึ้น และผลของการสะท้อนความคิดเห็น หรือการอภิปรายจะทำให้ได้ข้อสรุปหลากหลายมีน้ำหนักยิ่งขึ้น ขั้นตอนที่ 3 การสรุปองค์ความรู้ (Abstract Conceptualization) เป็นขั้นตอนที่นักเรียนได้เรียนรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชา ด้านพุทธิพิสัย (knowledge) จากการสะท้อน ความคิดเห็น และอภิปรายนำไปสู่การสรุปความคิดรวบยอดและนำเสนอผลงาน ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจในเนื้อหา นำไปสู่การปฏิบัติ ขั้นตอนที่ 4 การประยุกต์ใช้ความรู้ (Active Experimentation) เป็นขั้นตอน ที่นักเรียนได้ทดลองใช้ความคิดรวบยอดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การสนทนา การเขียน การอ่าน จากการสร้างประสบการณ์ การสะท้อนการเรียนรู้ การสรุปองค์ความรู้ จึงเป็นกระบวนการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่สามารถพัฒนาความสามารถของนักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรณ์ (2544) กล่าวว่า การจัดการเรียนรู้แบบประสบการณ์เป็นการเรียนรู้จากการได้ลงมือปฏิบัติจริงโดยนักเรียนได้มีโอกาสรับประสบการณ์ แล้วได้รับการกระตุ้นให้สะท้อนสิ่งต่างๆ ที่ได้จากประสบการณ์ออกมาเพื่อพัฒนาทักษะใหม่ๆ เจตคติใหม่ๆ หรือวิธีการคิดใหม่ ๆ สอดคล้องกับแนวทางการจัดกิจกรรมลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา ขั้นพื้นฐาน (สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา, 2558 และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2558) ที่กำหนดไว้ว่า การพัฒนาความสามารถของนักเรียนที่มีประสิทธิภาพวิธีการหนึ่งคือการจัดกิจกรรมเป็นทางเลือกสนองตอบความสนใจความถนัดของนักเรียน อย่างหลากหลาย การเรียนรู้หลักการสร้างความรู้ผ่านกระบวนการและกิจกรรม(Process and Content) การให้นักเรียน ได้ลงมือปฏิบัติและสร้างความรู้ในบรรยากาศที่อบอุ่น อิสระและปลอดภัย มีครูเป็นผู้ให้คำปรึกษาชี้แนะ (Coach & Mentor) และจัดโอกาสให้นักเรียนได้รับประสบการณ์หลากหลายรูปแบบ จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้สามารถนำไปใช้พัฒนาความสามารถของนักเรียนได้ชัดเจนในการจัดกิจกรรมพัฒนาความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ ความสามารถอ่านภาษาอังกฤษเพราะเป็นรายวิชา ที่ต้องอาศัยการฝึกปฏิบัติให้เกิดประสบการณ์ให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือในรายวิชาอื่นๆ ได้อีกด้วยโดยการจัดการเรียนการสอนตามตารางเรียนปกติและการจัดกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้

2. ความสามารถสนทนาภาษาอังกฤษ ความสามารถเขียนภาษาอังกฤษ และความสามารถอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์ภายหลังจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ต่างก็สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้เป็นเพราะการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้สามารถกระตุ้นความสนใจใฝ่รู้ของนักเรียนทำให้เกิดการตื่นตัวในการระลึกถึงประสบการณ์เดิม การค้นคว้า หาความรู้เพิ่มเติมในบทเรียนใหม่ การได้อภิปรายแสดงความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิด ได้สรุปองค์ความรู้ด้วยตนเอง ย่อมส่งผลต่อผลการเรียนรู้ที่เพิ่มขึ้นและทำให้ประสิทธิภาพของผลการเรียนรู้ ความสามารถของนักเรียนในเรื่องที่กำหนดสูงขึ้น โดยนักเรียนได้มีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริง ทุกขั้นตอนของการเรียนรู้ ด้วยตนเองทำให้นักเรียนสนุกสนานไม่เบื่อหน่ายต่อการเรียนเกิดเจตคติที่ดีต่อรายวิชาที่เรียนรักในการ

เรียนรู้เกิดแรงบันดาลใจต้องการฝึกฝนให้เกิดทักษะให้ทำได้อย่างคล่องแคล่วจากการจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ไปใช้แก้ปัญหาหรือพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา งามบรรจงสุกัญญา งามบรรจง (2559 ได้ศึกษาการพัฒนารูปแบบการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะในศตวรรษที่ 21 ผ่านกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครูและนักเรียน จากสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการ ลดเวลาเรียนเพิ่มเวลารู้จำนวน 46 โรงเรียนที่เลือกมาโดยการสุ่มแบบหลายขั้นตอน และหาประสิทธิผลของรูปแบบการจัดกระบวนการเรียนรู้ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) รูปแบบการจัดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างทักษะในศตวรรษที่ 21 ผ่านกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมเป็นไปได้และเป็นประโยชน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) ประสิทธิผลของรูปแบบการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะในศตวรรษ ที่ 21 ผ่านกิจกรรม ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดนักเรียนสามารถคิดแก้ปัญหาคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม มีความสามารถสื่อสาร และร่วมมือทำงานเป็นทีม การรู้เท่าทันสื่อและการรู้เท่าทันเทคโนโลยีสารสนเทศและปฏิบัติตนในการดำรงชีวิตเกี่ยวกับการเป็นพลเมืองและพลโลก ความรู้ ทักษะ และเจตคติอยู่ในระดับมากทุกด้าน และผลการประเมินความสุขในการเรียนรู้ พบว่า ผู้เรียนให้ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่าง ๆ มีความกระตือรือร้นหาความรู้เพิ่มเติม ทั้งในและนอกห้องเรียนกล้าแสดงความคิดเห็นในมุมมองที่แตกต่างกันด้วยความมั่นใจ แสดงแนวคิดที่แปลกใหม่หลากหลายในการแก้ปัญหา ผู้เรียนมีการนำเสนอเหตุผลในการเรียนรู้และท้าทาย นำเสนอผลงานจากการระดมความคิดการวิพากษ์และให้ข้อเสนอแนะ สามารถปรับตัวในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ดี มีความประทับใจที่ได้เรียนรู้ และฝึกทักษะรวมทั้งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการเรียนรู้ของตนเองได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การปรับปรุงการเรียนการสอนกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศ(ภาษาอังกฤษ)อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ ควรจัดกิจกรรมให้เรียงตามลำดับขั้นตอนจากเรื่องใกล้ตัวไปสู่สิ่งแวดล้อมไกลตัว

1.2 การนำกิจกรรมเชิงประสบการณ์ภาษาอังกฤษตามนโนบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ไปใช้ครูผู้สอนควรมีการตรวจสอบ แก้ไข ช่วยเหลือนักเรียนเป็นรายบุคคลในการฝึกปฏิบัติในทันที

2. ข้อเสนอแนะการทำวิจัย

ควรมีการพัฒนากิจกรรมเชิงประสบการณ์ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้รายวิชาหรือกิจกรรมอื่นๆ ในระดับชั้นต่างๆ และควรจัดกิจกรรมเชิงประสบการณ์และศึกษาผลที่เกิดกับผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และ ผศ. ดร.สุนันท์ ศลโกสุม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *การจัดทำหลักสูตรแกนกลางขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: ชุมนุมการเกษตรและสหกรณ์แห่งประเทศไทย.

กิตติคม คาวีรัตน์. (2553). *การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อสร้างเสริมสุขภาวะสำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิราพร วัฒนศรีสิน. (2556). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้เชิงประสบการณ์เพื่อเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรมในการฝึกปฏิบัติการพยาบาลในระยะหลังคลอดของนักศึกษาพยาบาลชั้นปีที่ 4. *วารสารพยาบาลสาร, 40*(1), 74-88.

ทิศนา แขมมณี. (2552). *รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย.* กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ธีราพร แซ่แห่ว และคณะ. (2552). การพัฒนาความสามารถภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 1มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (รายงานวิจัย). เข้าถึงได้จาก http://www.camt.cmu.ac.th/th/complete_research/ complete_ research_23

โรงเรียนประถมศึกษาธรรมศาสตร์. (2559). *รายงานการประเมินตนเองของสถานศึกษา.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ การพิมพ์.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). *รายงานผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรณ์. (2544). *การยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและการประเมินตามสภาพจริง.* เชียงใหม่: เชียงใหม่โรงพิมพ์แสงศิลป์.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2558). *แนวปฏิบัติการวัดและประเมินผลตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2551.* กรุงเทพฯ: ชุมนุมการเกษตรและสหกรณ์แห่งประเทศไทย.

สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา. (2558). *แนวคิดการจัดกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้.* กรุงเทพฯ: ชุมนุมการเกษตรและสหกรณ์แห่งประเทศไทย.

สุกัญญา งามบรรจง. (2559). *การพัฒนารูปแบบการจัดกระบวนการเรียนรู้เพื่อเสริมสร้างทักษะในศตวรรษที่ 21 ผ่านกิจกรรมลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.* กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะความรู้ (5E)

A STUDY ON THE SCHOLASTIC ACHIEVEMENT IN ADDITION AND SUBTRACTION WORD PROBLEM OF PRATHOMSUKSA 1 STUENTS THROUGH INQUIRY BASED LEARNING APPROACH (5E)

ฐานานันต์ หุณชนะเสวีย์[1] ผู้ช่วยศาสตรจารย์ ดร. สุนันท์ ศลโกสุม[2]
Thananan Hunchanasavi[1] Asst. prof. Dr. Sunan Solkosoom[2]
สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: Thananan.hun@northbkk.ac.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โดยการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) ระหว่างก่อนและหลังเรียน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนแอนจูดี้ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียน 9 คน โดยใช้ประชากรทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี (1) แผนการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) เรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ 15 แผน ใช้เวลาในการทดลอง 15 ชั่วโมง (2) แบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ มัธยฐาน พิสัยระหว่างควอไทล์ และสถิตินอนพาราเมตริก แบบ Wilcoxon Matched-Pairs Signed-Rank Test ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) อยู่ในระดับ ดีเยี่ยม (Mdn = 24) (2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหา

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to study the scholastic achievement in addition and subtraction word problem and to compare the scholastic achievement in addition and subtraction word problem of Prathomsuksa 1 students between pre-test and post-test from learning management through inquiry based learning approach (5E). The samples of this study were 9 students in a class of Prathomsuksa 1 students who were studying in the second semester in academic year of 2018 at Annjudy school in Samutprakarn province. The research instruments were (1) lesson plan (2) the learning achievement test. The experiment was launched in 15 hours. The data were analyzed using the statistics such as percentage, median, interquartile range and Non-parametric statistic on Wilcoxon Matched-Pairs Signed-Rank Test. The study found that (1) the scholastic achievement in

addition and substraction word problem of Prathomsuksa 1 students at Annjudy school from learning management through inquiry based learning approach (5E) was at an excellent level (Mdn = 24). (2) the scholastic achievement in addition and subtraction word problem of Prathomsuksa 1 students at Annjudy school from learning management through inquiry based learning approach (5E) in the post-test was higher at the statistically significant level of .05

Keywords: Inquiry based learning approach (5E), Scholastic achievement in addition and substraction word problem

บทนำ

แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 ระบุไว้ว่าเป้าหมายของการจัดการศึกษาด้านผู้เรียนคือ มุ่งพัฒนาผู้เรียนทุกคนให้มีคุณลักษณะและทักษะการเรียนรู้ ในศตวรรษที่ 21 (3Rs8Cs) คณิตศาสตร์มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากคณิตศาสตร์ ช่วยให้มนุษย์มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผล เป็นระบบ มีแบบแผน สามารถวิเคราะห์ปัญหา หรือสถานการณ์ได้อย่างรอบคอบและถี่ถ้วน ช่วยให้คาดการณ์ วางแผน ตัดสินใจ แก้ปัญหา ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในชีวิตจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ คณิตศาสตร์ยังเป็นเครื่องมือ ในการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และศาสตร์อื่น ๆ อันเป็นรากฐานในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของชาติให้มีคุณภาพและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้ทัดเทียมกับนานาชาติ การศึกษาคณิตศาสตร์จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และความรู้ ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2560) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) โดยคำนึงถึงการส่งเสริม ให้นักเรียนมีทักษะที่จำเป็นสำหรับการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 เป็นสำคัญ นั่นคือ การเตรียมนักเรียนให้มีทักษะ ด้านการคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การแก้ปัญหา การคิดสร้างสรรค์ การใช้เทคโนโลยี การสื่อสารและการร่วมมือ ซึ่งจะส่งผลให้นักเรียนรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อม สามารถแข่งขันและอยู่ร่วมกับประชาคมโลกได้ ทั้งนี้ การจัดการเรียนรู้คณิตศาสตร์ที่ประสบความสำเร็จต้องเตรียมนักเรียนให้มีความพร้อมที่จะเรียนรู้สื่อต่าง ๆ หรือสามารถศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ดังนั้นสถานศึกษาควรจัดการเรียนรู้ ให้เหมาะสมตามศักยภาพของนักเรียน

จากรายงานผลการวัดความสามารถพื้นฐานของผู้เรียนระดับชาติ National Test (NT) ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) พบว่าผลด้านคำนวณของชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2560 ของโรงเรียนแอนจูดี้ (2561) คะแนนรวมเฉลี่ยร้อยละ 24.19 ซึ่งมีคะแนนต่ำกว่าระดับประเทศที่มีคะแนนรวมเฉลี่ยร้อยละ 37.75 ซึ่งอยู่ในระดับคุณภาพปรับปรุง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ตัวชี้วัดแต่ละรายด้านอยู่ในระดับคุณภาพต่ำกว่าดี เมื่อพิจารณาโครงสร้างข้อสอบ พบว่าลักษณะข้อสอบซึ่งมีคะแนนสูง มีการแสดงวิธีทำเกี่ยวกับโจทย์ปัญหา รวมทั้งตัวชี้วัด เรื่อง จำนวนและการดำเนินการ มีจำนวนข้อสอบมากที่สุด (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2561) จึงทำให้เห็นว่าจำนวนและการดำเนินการ ตั้งแต่การบวกและการลบมีความสำคัญต่อพื้นฐานทางคณิตศาสตร์ จากผลที่กล่าวมาข้างต้นชี้ให้เห็นว่านักเรียนยังขาดความเข้าใจถึงการใช้จำนวนและการดำเนินการต่าง ๆ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) ทำให้นักเรียนส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จทางการเรียนคณิตศาสตร์ และประสบปัญหา

ในการนำความรู้เกี่ยวกับวิชาคณิตศาสตร์ไปช่วยในกระบวนการแก้ปัญหาโจทย์คณิตศาสตร์ (ปรารถนา พลอภิชาติ, 2556) ปัญหาที่เกิดขึ้นนี้เกี่ยวข้องกับทักษะพื้นฐานตั้งแต่การบวกและการลบ และการตีความหมายโจทย์และแก้ปัญหาโจทย์ ซึ่งจำเป็นต้องเร่งดำเนินการแก้ไขเนื่องจากเป็นพื้นฐานความรู้ในการต่อยอดเนื้อหาต่อไป

คู่มือการใช้หลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1-3 สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ (2556) ได้เสนอรูปแบบของการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนรู้ร่วมกันเป็นกลุ่ม เปิดโอกาสให้ผู้เรียนร่วมกันคิดปรึกษาหารือ อภิปราย แก้ปัญหา แสดงความคิดเห็น ช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้ ทักษะและกระบวนการทางคณิตศาสตร์ และคุณธรรม จริยธรรม ผู้สอนใช้คำถามหรือยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อทบทวนความรู้เดิมเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้เนื้อหาใหม่ ผู้สอนกำหนดสถานการณ์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวต่าง ๆ ผู้สอนใช้ยุทธวิธีต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถสรุปหรือเข้าใจหลักการ แนวคิด กฎ สูตร หรือบทนิยามด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้เรียนปฏิบัติกิจกรรม ผู้สอนให้อิสระทางความคิดกับผู้เรียน โดยผู้สอนคอยสังเกต ตรวจสอบความเข้าใจและให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้นำเสนอแนวคิด ซักถาม อภิปรายข้อขัดแย้งด้วยเหตุและผล ผู้สอนมีโอกาสเสริมความรู้ ขยายความรู้หรือสรุปประเด็นสำคัญของสาระที่นำเสนอ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตจริงได้ นอกจากนี้ยังทำให้ผู้เรียนเกิดเจคติที่ดี มีความภูมิใจในผลงาน เกิดความรู้สึกอยากทำ กล้าแสดงออก และจดจำสาระที่ตนเองได้ออกมานำเสนอได้นาน รวมทั้งฝึกการเป็นผู้นำ ผู้ตาม รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น การจัดกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับชั้นประถมศึกษา ผู้สอนควรให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการปฏิบัติ ฝึกทักษะการสังเกต ฝึกให้เหตุผลและหาข้อสรุปจากสื่อรูปธรรมหรือแบบจำลองต่าง ๆ ก่อน แล้วขยายวงความรู้สู่นามธรรมตามความสามารถของผู้เรียน การจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E)
มี 5 ขั้นตอน คือ (1) ขั้นสร้างความสนใจ (Engagement) (2) ขั้นสำรวจและค้นหา (Exploration) (3) ขั้นอธิบายและลงข้อสรุป (Explanation) (4) ขั้นขยายความรู้ (Elaboration) และ (5) ขั้นประเมินผล (Evaluation) สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีดำเนินการทดลองใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) ในสาระวิทยาศาสตร์ก่อนและทำการวิจัยเป็นระยะเวลา 1 ปี และพบว่าสามารถพัฒนาผู้เรียนได้ในหลายด้านจึงแนะนำให้มีการจัดการเรียนการสอนรูปแบบนี้ในทุกสาระการเรียนรู้ และควรเริ่มต้นตั้งแต่ชั้นประถมศึกษา และยังมีงานวิจัยที่ผลของการวิจัยแสดงผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบนี้ในสาระคณิตศาสตร์ระดับประถมศึกษา ได้แก่ งานวิจัยของ อัศวิน แก้วคำสอน (2556); สิทธิพร แก้วหนองแสง (2547); จิรภา นุชทองม่วง (2558)

การจัดการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ของชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ของโรงเรียนแอนจูดี้ จังหวัดสมุทรปราการยังไม่เปลี่ยนเป็นการยึดนักเรียนเป็นศูนย์กลางอย่างเต็มรูปแบบ จึงส่งผลให้นักเรียนยังขาดวิเคราะห์โจทย์ไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ จึงได้นำการจัดการเรียนรู้แแบบกระบวนการคิดสืบเสาะหาความรู้ (5E) มาใช้ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ในการจัดการเรียนรู้เรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ เพื่อช่วยให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ที่สูงขึ้น และเป็นการปูพื้นฐานความรู้ให้แม่นยำซึ่งจะส่งผลดีต่อการเรียนรู้ในระดับสูงขึ้นไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง โจทย์ปัญหาบวกลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียน

แอนจูดี้ จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E)

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง โจทย์ปัญหาบวกลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ ระหว่างก่อนและหลัง การจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E)

สมมุติฐานการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาการบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1โรงเรียนแอนจูดี้ จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) อยู่ในระดับดี ขึ้นไป ตามเกณฑ์สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ร้อยละ 80 ของนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กรอบแนวคิดการวิจัย

การจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E)	
ขั้นตอน	จุดประสงค์การสอน
ขั้นสร้างความสนใจ (ENGAGEMENT)	1. กระตุ้นความสนใจ 2 ตั้งคำถามนำไปสู่ความรู้เดิม
ขั้นสำรวจและค้นหา (EXPLORATION)	1. ค้นหาวิธีการทำและหาคำตอบ 2. ร่างวิธีการหาคำตอบ
ขั้นอธิบายและลงข้อสรุป (EXPLANATION)	1. ตัวแทนกลุ่มอภิปรายหน้าชั้น 2. ผลัดกันวิจารณ์ผลงาน 3. สรุปความรู้ใหม่ที่ค้นพบ
ขั้นขยายความรู้ (ELABORATION)	1. ทำงานมอบหมายเดี่ยว 2. นำเสนอผลงาน
ขั้นประเมิน (EVALUATION)	1. ตรวจสอบผลงาน 2. ตรวจสอบจุดประสงค์การเรียนรู้ 3. สรุปความคิดรวบยอด

→ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ

ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ญหาบวกลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) ได้ใช้แบบแผนการทดลอง ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (One Group Pre test Post test Design) (วีณารัตน์ ราศิริ, 2552)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนสมุทรปราการ เขต1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็น นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชนสมุทรปราการ เขต1 ปีการศึกษา 2561 มีทั้งหมดจำนวน 9 คน

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรื่อง โจทย์ปัญหาบวกลบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้เบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) เรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 15 แผน ซึ่งใช้ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นการสร้างความสนใจ (Engagement) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการเรียนรู้ที่จะนำเข้าสู่บทเรียน ให้ผู้เรียนสนใจใคร่รู้ในกิจกรรมที่จะนำเข้าสู่บทเรียน ควรจะเชื่อมโยงประสบการณ์การเรียนรู้เดิมกับปัจจุบัน

ขั้นที่ 2 ขั้นการสำรวจและค้นหา (Exploration) เป็นขั้นให้ผู้เรียนมีประสบการณ์ร่วมกันทำงานเป็นกลุ่มในการสร้างและพัฒนาความคิดรวบยอด กระบวนการและทักษะ หลังจากนั้นผู้เรียนแต่ละคนได้อภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระหวางที่ผู้เรียนทำกิจกรรมสำรวจและค้นหา ผู้เรียนจะได้ตรวจสอบความคิดรวบยอดของผู้เรียนที่ยังไม่ถูกต้องและยังไม่สมบูรณ์ โดยการให้ผู้เรียนอธิบายและยกตัวอย่างเกี่ยวกับความคิดเห็นของตนเอง

ขั้นที่ 3 ขั้นการอธิบาย (Explanation) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ให้ผู้เรียนได้พัฒนาความสามารถในการอธิบายความคิดรวบยอดที่ได้จากการสำรวจและค้นหา ครูควรให้โอกาสแก่ผู้เรียนได้อภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกียวกับทักษะหรือพฤติกรรมการเรียนรู้ การอธิบายนั้นต้องการให้ผู้เรียนได้ใช้ข้อสรุปร่วมกันในการเชื่อมโยงสิ่งที่เรียนรู้ ครูควรชี้แนะผู้เรียนเกี่ยวกับการสรุปและการอธิบายรายละเอียด

ขั้นที่ 4 ขั้นการขยายความรู้ (Elaboration) เป็นขั้นตอนที่ให้ผู้เรียนได้ยืนยันและขยายหรือเพิ่มเติมความรู้ความเข้าใจในความคิดรวบยอดให้กว้างขวางและลึกซึ้งยิ่งขึ้น ให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะและปฏิบัติตามที่ผู้เรียนต้องการ

ขั้นที่ 5 ขั้นการประเมินผล (Evaluation) ผู้เรียนจะได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับการอธิบายความรู้ความเข้าใจของตนเอง ครูต้องกระตุ้นหรือส่งเสริมให้ผู้เรียนประเมินความรู้ความเข้าใจและความสามารถของตนเอง และยังเปิดโอกาสให้ครูได้ประเมินความรู้ความเข้าใจและพัฒนาทักษะของผู้เรียนด้วย

แผนการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้และประเมินแผนการจัดการเรียนรู้ตามแบบประเมินแผนซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.88

(2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง โจทย์ปัญหาบวกลบ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบอัตนัย 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 จำนวน 10 ข้อ รวม 20 คะแนน แต่ละข้อมี 2 ข้อย่อย ข้อละ 1 คะแนน ตอบถูก ได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 ฉบับที่ 2 จำนวน 2 ข้อ รวม 10 คะแนน แต่ละข้อมี 5 ข้อย่อย ตอบถูกได้ 1 คะแนน ตอบผิดได้ 0 ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ .60 - 1.00 ค่าความยากง่าย อยู่ระหว่าง .25 - .50 ค่าอำนาจจำแนก อยู่ระหว่าง 0.25-0.88 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 1.0

วิธีการทดลอง

1. ดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pre test) กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบ เรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ

2. ดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้ แบบเสืบเสาะหาความรู้ (5E) เรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 15 แผน รวม 15 ชั่วโมง ดำเนินการสอนตั้งแต่วันที่ 19 พฤศจิกายน 2561 ถึง วันที่ 6 ธันวาคม 2561

3. ดำเนินการทดสอบหลังเรียน (Post test) กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ ฉบับเดียวกับแบบทดสอบก่อนเรียน

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบได้ฉบับสมบูรณ์ จำนวน 9 ฉบับ

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

2.1 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง โจทย์ปัญหาบวกลบ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ มัธยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์

2.2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนการสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) ใช้สถิติทดสอบ Wilcoxon Matched- Paired Signed - Ranks Test และ สถิติทดสอบ ซี (Z-test)

ผลการวิจัย

ตอนที่1 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน มัธยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และระดับคะแนน เรื่อง โจทย์ปัญหาบวกลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) จำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551

เกณฑ์ (ร้อยละ)	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	มัธยฐาน (Mdn)	พิสัยระหว่างควอไทล์ (IR)
80 - 100	ดีเยี่ยม	24-30	5	55.56		
70 - 79	ดี	21-23	3	33.33		
60- 69	พอใช้	13-18	1	11.11		
รวม			9	100	24	5

จากตาราง 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) โดยรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม (Mdn = 24)

นักเรียน 5 คน อยู่ในระดับ ดีเยี่ยม (ร้อยละ 55.56) จำนวน 3 คนอยู่ในระดับดี (ร้อยละ 33.33) และนักเรียน 1 คน อยู่ในระดับพอใช้ (ร้อยละ 11.11) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) อยู่ในระดับดีขึ้นไปตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ร้อยละ 80 ของจำนวนนักเรียน

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) จำนวน 9 คน

นักเรียนคนที่	คะแนน		ผลต่างของคะแนน D =Yl -Xl	ลำดับที่ของความแตกต่าง	ลำดับเครื่องหมาย		T
	X (ก่อน)	Y (หลัง)			บวก	ลบ	
1	10	29	19	7.5	+7.5	-	0*
2	10	28	18	5.5	+5.5	-	
3	8	28	20	9	+9	-	
4	9	27	18	5.5	+5.5	-	
5	8	27	19	7.5	+7.5	-	
6	7	23	16	3.5	+3.5	-	
7	7	23	16	3.5	+3.5	-	
8	8	23	15	2	+2	-	
9	6	18	12	1	+1	-	
รวม					T+ =45	T- =0	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาการบวกลบของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ภายหลังการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) สูงขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของผู้เรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนแอนจูดี้ จากการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) อยู่ในระดับดีเยี่ยม (Mdn=24) ตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แผนการจัดการเรียนรู้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้ดำเนินการสร้างอย่างมีหลักเกณฑ์และขั้นตอน โดยได้ศึกษามาตรฐานการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ทฤษฎีเกี่ยวกับการสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ และการจัดการเรียนการสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รวมถึงการสร้างแบบทดสอบเพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน จากนั้นจึงสร้างแผนการจัดการเรียนการสอน และกิจกรรมในการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับนักเรียน นอกจากนี้แผนการเรียนการสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้รับการตรวจสอบแก้ไขตามการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณา ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา การวัดประเมินผล และความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง นักเรียนได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนตามแผนการจัดการเรียนรู้เรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบโดยผู้วิจัยเป็นผู้สอนด้วยตัวเองทุกครั้ง ซึ่งการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นสำรวจ (Engagement) ขั้นค้นหา(Exploration) ขั้นอธิบาย และลงข้อสรุป (Explanation) ขั้นขยายความรู้ (Elaboration) และขั้นประเมิน (Evaluation) ซึ่งเป็นวิธีการสอนที่ดีวิธีหนึ่ง ที่ช่วยให้ผู้เรียนได้ค้นพบความรู้ด้วยตนเองโดยมีครูเป็นผู้กระตุ้นส่งเสริมให้ผู้เรียนคิด และสืบเสาะหาความรู้ โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือ อีกทั้งยังส่งผลให้นักเรียนเกิดความสนุกสนานในการเรียน ไม่เบื่อหน่าย มีความสนใจที่จะเรียนมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้นักเรียน

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบของผู้เรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้น่าจะเป็นเพราะ การจัดการเรียนการสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) เป็นการจัดการเรียนการสอนโดยวิธีให้ผู้เรียนเป็นผู้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง หรือสร้างความรู้ด้วยตนเอง โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ครูเป็นผู้อำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมาย วิธีสืบเสาะหาความรู้จะเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญของการเรียน ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีการสร้างเสริมความรู้ (Constructivism) ที่เชื่อว่านักเรียนทุกคนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่างมาแล้วไม่มากก็น้อย ดังนั้น ประสบการณ์เดิมของนักเรียนจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเรียนรู้เป็นอย่างยิ่ง กระบวนการเรียนรู้ที่แท้จริงของนักเรียนไม่ได้เกิดจากการบอกเล่าของครู หรือนักเรียนเพียงแต่จดจำแนวคิดต่าง ๆ ที่มีผู้บอกให้เท่านั้น แต่การเรียนรู้ตามทฤษฎีการสร้างเสริมความรู้ เป็นกระบวนการที่นักเรียนจะต้องสืบค้นเสาะหา สำรวจตรวจสอบ และค้นคว้าด้วยวิธีการต่างๆ จนทำให้นักเรียนเกิดความเข้าใจและเกิดการรับรู้ความรู้นั้นอย่างมีความหมาย จึงจะสามารถเป็นองค์ความรู้ของนักเรียนเอง และเก็บเป็นข้อมูลไว้ในสมองได้อย่างยาวนาน สามารถนำมาใช้ได้เมื่อมีสถานการณ์ใด ๆ มาเผชิญหน้า ดังนั้นการที่นักเรียนจะสร้างองค์ความรู้ได้ ต้องผ่านกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ ฉะนั้นการจัดการเรียนการสอนแบบสืบเสาะหาความรู้จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีย์ ปานถม [9] ซึ่งได้ศึกษาเปรียบเทียบผลการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปี ที่ 2 เรื่องโจทย์ปัญหาระคน โดยใช้วัฏจักรการเรียนรู้ (5E) กับการเรียนรู้ปกติ พบว่านักเรียนกลุ่มที่ใช้วัฏจักรการเรียนรู้ 5E มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน สูงกว่ากลุ่มการเรียนรู้ปกติอย่างมีนัยสำคัญ .05 งานวิจัยของ วีณารัตน์ ราศิริ (2552) ได้ทำงานวิจัยเรื่องการพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ 5E เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ และความพึงพอใจต่อการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปี ที่ 2 พบว่า ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ 5E ที่ได้พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพเท่ากบ 93.30/87.10 และทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่า ฎ่อน

เรียนอย่างมีนัยสำคัญ .05 และมีความพึงพอใจต่อการเรียนคณิตศาสตร์ อยู่ในระดับดี งานวิจัยของกฤษณา การหมั่น (2551) ได้เปรียบเทียบผลการเรียนรู้ เจตคติ และความคงทนทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนตรีโกณมิติของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปี ที่ 4 ที่เรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้แบบ 5E กับกิจกรรมการเรียนรู้แบบปกติพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เจตคติทางการเรียนคณิตศาสตร์ และความคงทนทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ ของนักเรียนที่เรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้แบบ 5E สูงกว่านักเรียนที่เรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้แบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการส่งเสริมครูผู้สอนให้มีการใช้การจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยเพิ่มเติมแบบฝึกทักษะและปรับระยะเวลาให้เหมาะสม

1.2 ครูผู้สอนควรออกแบบการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) สำหรับกลุ่มสาระคณิตศาสตร์บูรณาการกับภาษาไทย

1.3 ในการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E)สำหรับเรื่องโจทย์ปัญหาบวกลบ ผู้สอนต้องใช้ยุทธวิธีหลากหลายในการแก้โจทย์ปัญหา เช่น การวาดรูปจำลอง การใช้เส้นจำนวน การใช้บาร์โมเดล การเดาคำตอบและตรวจสอบ

2. **ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

ควรมีการวิจัยโดยการนำการจัดการเรียนรู้สาระวิชาคณิตศาสตร์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (5E) มาบูรณาการกับวิชาภาษาไทย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กระทรวงศึกษาธิการ. สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (2556). *คู่มือการใช้หลักสูตรกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

กฤษณา การหมั่น. (2551). *การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ เจตคติ และความคงทนทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องอัตราส่วนตรีโกณมิติ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปี ที่ 4 ที่เรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้แบบ 5E กับกิจกรรมการเรียนรู้แบบปกติ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

จิรภา นุชทองม่วง. (2558). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่องการหาพื้นที่โดยใช้กระดานตะปูร่วมกับการจัดการเรียนรู้ แบบสืบเสาะหาความรู้(5E) ในระดับประถมศึกษาปี ที่4 โรงเรียนสว่างวิทยา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2540). *ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หน่วยที่ 6.* กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

โรงเรียนแอนจูดี้. (2561). *รายงานผลการเรียนสาระคณิตศาสตร์ประจำปีการศึกษา 2560*. สมุทรปราการ: ผู้แต่ง.

วีณารัตน์ ราศิริ. (2552*). การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้แบบ 5E เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์และความพึงพอใจต่อการเรียนคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2561). *การแถลงข่าวผลการประเมินในโครงการ (National Test:* NT) 2018. ม.ป.ท.

สิทธิพร แก้วหนองแสง.(2547). *ผลของการใช้วัฏจักรการเรียนรู้แบบ 5 E เพื่อพัฒนาความสามารถทางการคิดคำนวณและแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อัศวิน แก้วคำสอน. (2556). *การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้กลุ่มสาระคณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 เรื่องโจทย์ปัญหาระคน โดยใช้วัฏจักรการเรียนรู้ 5E กับการเรียนรู้ปกติ.* ม.ป.ท.

อารีย์ ปานถม. (2550). การเปรียบเทียบผลการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้น ประถมศึกษาปีที่ 2 เรื่องโจทย์ปัญหาระคน โดยใช้วัฏจักรการเรียนรู้ 5E กับการ เรียนรู้ปกติ. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย). ลพบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

Research on Accounting Professional Judgment Ability and Its Cultivation Path

ZHENG YUXIAO
Department of IMBA, Faculty of International College, Siam University, Thailand.
E-mail: 754311618@qq.com

Abstract

As we all know, the development of accounting needs the drive of economy, and the progress of economy needs the support of accounting. The two complement each other, which requires relevant personnel to have strong professional competence, and the core of professional competence is professional judgment ability. At present, the study of accounting professional judgment ability has important theoretical and practical significance. Based on this, this paper takes accounting practitioners and accounting students as the main research objects. On the basis of drawing lessons from domestic and foreign research results, through literature research, summary induction, questionnaires and other main research methods, the current situation of accounting professional competence, its existing problems and corresponding reasons, as well as from consciousness, environment, system, spiritual strength and opportunity. The main theoretical framework is to explore the training path from the aspects of system and other aspects. By analyzing the data obtained from the questionnaire, this paper demonstrates the degree of understanding and importance of accounting professional judgment, the concept and initiative of the research object, the external situation, the scope of learning and the knowledge structure, draws out the existing problems, explores the internal and external reasons for its formation, and formulates the training path with pertinence. The goal of building a bridge from theory to practice and an all-round training system with both internal and external emphasis is to enable the subjects to voluntarily perform their related responsibilities from the inside to the outside and to force them to fulfill their responsibilities from the outside to the inside so as to achieve the goal of improving their professional judgment ability to adapt to and promote economic development.

Keyword: accounting professional judgment, ability, training path.

Introduction

In 1984, Michael Gibbons introduced a model including the three components of people, motivation and responsibility in the article "Proposition about the Psychology of Profession Judgment in Public Accounting" to demonstrate the theory of accounting personnel or auditor psychology in the

process of professional judgment (Libby, 1981), he analyzed the causes of accounting professional judgment in the article "Discussing Accounting Professional Judgment" (Kastantin, 2005). Currently, the reform and innovation of economy system continuously leading and promoting the reform and innovation of accounting which results the contrast between the "simplification" of accounting standards and the "complexity" of economic, the contrast between the "advancing" of accounting matters and the "lagging" of accounting regulations, and the contrast between the "independence" requirements and the "restrained" reality of judgment subject, etc. Current accrual accounting requires a certain degree of professional judgment (William, 2000). They believed that the content of accounting professional judgment should include three levels: semantic judgment, applied judgment, and institutional judgment (Li & Ji, 2004). However, all these contrast have not attracted enough attention to the training of accountants 'professional judgment ability from all sectors of society at the same time. Wang (2003) In the article "Accounting Professional Judgment: Thinking Based on the Management of Earnings Information", the professional judgment is accrual. Therefore, exploration on how to cultivate and improve on analyzing the special ability itself and the accountants owning the ability is necessity and urgency.

Objectives

This literature mainly discusses the measures and approaches of cultivating and improving the accountants' professional ability and how to implement and practice. Thus, the author has carried out the relevant research on this topic. Firstly, analyze the current situation of accounting professional ability. Secondly, explore the existing problems and the corresponding reasons, including the internal reasons and the external reasons. Thirdly, explore the cultivating ways from the aspects of consciousness, environment, system, spiritual power, mechanism, etc. Based on the research results of many experts and scholars, the author actively draws on other scientific research results, and studies the main influencing factors of accounting professional judgment ability and how to improve the professional judgment ability of accounting personnel. The focus of this paper is on the study of accounting professional judgment ability and its cultivation path, which has certain theoretical significance for the construction of corresponding training system. At the same time, it also has certain practical significance: first, to determine the ability of accounting professional judgment, to clarify the object and object of cultivation; second, to improve the quality of accounting information; third, to build a responsibility mechanism, to clarify the subject of responsibility, to help cultivate Implementation and implementation of the measures.

Methods

The mainly researching methods including the documentation method, summary induction method, comparative analysis method, normative analysis method and systematic method, also make the questionnaire. The research results of most experts and scholars at home and abroad on the subject of accounting professional judgment are related to the construction of its theoretical framework, including the definition of its meaning, theoretically expounding its principles, characteristics, ability composition, and influencing factors. Less scholars point out that social accounting personnel with higher accounting professional judgment ability are in short supply, but few scholars have in-depth research on the measures and paths to cultivate and improve the professional judgment ability of accountants, and how to implement and implement them to ensure their effectiveness. Firstly, expound the background and significance of this subject, and review the research results at home and abroad. Secondly, construct and summary the relevant theories which laying a theoretical foundation for the later works. Thirdly, discuss the current situation in China through the questionnaire. Lastly, in view of the above problems, we put forward an effective and feasible solution.

Results

The changing of accounting standards will guide and promote the continuously improving of the accountants' judgment. The transforming of accounting system from the planned economy to the market economy reflects the progressing of accounting standards in China. The main factors that influence professional judgment made, and elaborated the contents and procedures, more comprehensive study (Coetsee, 2010). However, the accountants' professional judgments in China do not fully satisfy the requirements. Thus, it is imminent to strength the training to adapt the current environment. While accounting choices and professional judgments are the main content of accounting standards, which shows the importance of accounting professional judgment (Liu, 2016). The changes in accounting standards will lead and promote the continuous improvement of the professional judgment of accountants. The change from the accounting system in the planned economy period to the accounting standard in the market economy reflects the progress of China's accounting standards. However, the professional judgment ability of Chinese accountants cannot fully meet the requirements, and it is urgent to strengthen training to adapt to the current economic environment.

Conclusions and Discussion

Through the analysis of relevant data, I think that the starting point of training accountants' professional judgment ability should mainly focus on the improvement of their own quality. The

main reasons are: low professional ethics, greed for money, or pressure from superiors, resulting in the loss of accounting professional ethics; lack of dedication, lack of legal awareness; imperfect supervision mechanism also causes the loss of accounting professional ethics. Corresponding training paths arise at the historic moment. First of all, diligence in learning is the basic way to improve the professional ethics of accountants. Accountants should strengthen the study of politics, accounting theory and professional knowledge. Second, be diligent in practice. Practice is the basis of moral cultivation, only in this way can we better complete the work; and then, improve the continuing education of accountants. Accountants should be encouraged to take part in training and qualification examinations so that they can work with certificates. Finally, legal education should be strengthened. We should guide and learn the national financial and economic policies, relevant laws and regulations, know and abide by the law, and be honest and self-disciplined.

But we can not ignore the corresponding external training path. First, optimize the training environment to provide a high-quality environment for other training ways. Second, improve the training mechanism which letting the implementation of specific training measures and the effectiveness of training to be more secure. Third, develop the scientific training objectives which letting all the training activities to be carried out in a targeted and planned way. Fourth take the effective and feasible measures which making the operation core of the training system comprehensive, systematic and practical. Fifth, education and cure, law and discipline; education and governance, law and discipline; education and law, morality and the rule of law, both of which can only fundamentally curb fraud" (Barth, 2008). Point and principles, to establish accounting professional judgment from the concept of life-long education, strengthen practical training and accumulated experience in the practice and other aspects of the proposed increase in training and accountancy professional judgment of (Shu, 2008).

Currently, China's accounting standards are still in the period of reform and perfection, the training methods' research of the accountants' professional judgments are still in the exploring period. Thus, we should always pay attention to the improvement of the accounting standards in the future, strength the training of the accountants' professional judgment ability, implement the training responsibility, ensure the effectiveness, meet the requirements of all aspects, and promote the economic development.

Suggestions

Cultivating refers to long-term and purposeful education or training of people or other animals, so that its ability is improved and become a talent in a certain professional field. The analysis of the "path" from the meaning of the word refers to the method of doing things and the way to achieve the goal. The subjective and plasticity of the accounting professional judgment ability is to be both

internal and external. The author will explore the path of accounting professional judgment ability training from multiple angles to better provide more practical and efficient methods.

1. The survey object is limited and the scope is relatively narrow. The scope of the survey should be expanded.

2. Concretize the proposed recommendations to make them more effective.

3. Deal with the relationship between morality and talent. Morality is the fundamental of accounting personnel's good accounting work. It is an important condition for accountants to do a good job in accounting.

4. Deal with the relationship between "dissection" and "analysis". It is necessary not only to analyze the typical cases of accounting fraud and accounting duty crimes, but also to find out the reasons from the criminal world's own world outlook, outlook on life and values.

5. Deal with the relationship between "love" and "law". Therefore, when conflicts with the economic interests and ethics of accounting personnel, or in order to obtain certain economic benefits, or for their own "golden rice bowl", the ultimate loss of professional ethics is their inevitable choice (Zhang , 2003).To carry out accounting professional ethics education should be combined with the accounting environment. Implement correct guidance. Fully recognize the importance and necessity of "honesty, integrity, adherence to the rules, no false accounting". Strictly abide by accounting professional ethics.

6. Handle the relationship between "new" and "real". As an important part of the socialist ideological and moral system, accounting professional ethics education can only strengthen the accounting theory innovation and accounting practice innovation only when combined with the actual accounting work and the theory and practice.

7. Handle the relationship between "positive" and "negative". In the process of carrying out the professional ethics education of accountants, we must persist in analyzing the typical aspects of the negative and typical propaganda, and make self-respect, self-government, self-policing and self-discipline.

References

Barth , M. (2008). Global financial reporting: Implications for U.S. academics. *The Accounting Review, 83*(5), 1159-1179.

Coetsee, D. (2010). The role of accounting theory in the development of accounting principles. *Meditari Accountancy Research, 18,* 1-16.

Kastantin, J. T. (2005). Beyond earnings management: Using ratios to predict. *Enron's collapse. Managerial Finance, 31*, 35-51.

Li, D., & Ji, L. (2004). Internal Environment Analysis and Optimization of Enterprise Internal Control. *Friends of Accounting*, 19-22.

Libby, R. (1981). *Accounting and human information processing: Theory and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Liu, S. H. (2016). The bounded rational analysis and treatment of accounting professional judgment behavior. *Environmental Science and Sustainable Development,* 481-486. https://doi.org/10.1142/9789814723039_0062

Shu, J. (2008). On the professional judgment ability of accounting staff. *Finance and Economics Forum, 23*, 44-46.

Wang, Y., & Zhao, Z. (2003). Accounting professional judgment: thinking based on earnings information governance. *Accounting Research,* 20-23.

William, U. P. (2000). Accounting subjectivity and earnings management. *Accounting Horizons, 14*(9), 481-488.

Zhang, M. (2003). Analysis of accounting integrity and restraint system. *Sichuan Accounting,* 15-16.

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา

Causal Relationship Model between Learning Orientation, Innovativeness and Competitive Advantage: A Case Study of Small and Medium Enterprises in Songkhla Province

อนุวัต สงสม
Anuwat Songsom
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
E-mail: sanuwat52@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขันในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการวิสาหกิจในจังหวัดสงขลา จำนวน 260 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง และ 11 ตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (χ^2/df=1.85, CFI=0.91, RMSEA=0.051, SRMR=0.047) โดยปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจมากที่สุด ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.67 รองลงมาคือ การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.53 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ ยังพบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจ ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58

คำสำคัญ : การมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ABSTRACT

The purpose of this research was to analyze the effect between learning orientation, innovativeness and competitive advantage in the context of small and medium enterprises (SMEs). The sample consisted of 260 entrepreneurs in Songkhla province by multi-stage sampling. A set of questionnaires was used as a research instrument which measured on five-point Likert scales. The developed Structural Equation Model (SEM) consisted of 3 latent variables and 11 observed variables. The primary data were analyzed by descriptive statistics, and the goodness of fit of the model was

assessed by using structural equation modeling. The results revealed that the SEM model was found to have a good fit for the empirical data (χ^2/df = 1.85, CFI =0.91, RMSEA = 0.051, SRMR = 0.047). The innovativeness factor was found to mostly affect competitive advantage with an effect size of 0.67, followed by learning orientation with an effect size of 0.53 at a significant level of 0.05. Additionally, learning orientation positively affected the SMEs innovativeness with an effect size of 0.58

Keywords: Learning Orientation, Innovativeness and Competitive Advantage

บทนำ

ท่ามกลางสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน สิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องเผชิญและมีความท้าทายอย่างยิ่ง โดยเฉพาะความต้องการของลูกค้าในสิ่งที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลงทุกขณะ ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเหล่านั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอด เติบโตอย่างมั่นคง และมีศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด (ณภัทร ทิพย์ศรี, ราเชนทร์ ชูศรี, ภัทราพร สมเสมอ, 2556, หน้า 172-178)

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจปัจจัยหนึ่ง คือ "การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation)" ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ขององค์กร และความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร โดยเป็นลักษณะขององค์กรที่มีกิจกรรมหลากหลายในการสร้างและใช้ความรู้ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการได้รับและแลกเปลี่ยนสารสนเทศเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงด้านตลาด และผลการดำเนินงานของคู่แข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณลักษณะและคุณภาพซึ่งดีกว่าคู่แข่งขัน (อนุวัต สงสม, 2562, หน้า 1024-1042), (Ferraresi et al, 2012, pp. 89-108.)

นอกจากนี้ การปรับตัวขององค์กรธุรกิจให้สอดคล้องกับบริบทการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม จำเป็นต้องมี "ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness)" ในการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถขององค์กร ทำให้เกิดนวัตกรรมโดยการแนะนำกระบวนการ สินค้า หรือความคิดใหม่ๆ ในองค์กร ความสามารถทางนวัตกรรมดังกล่าว จึงเป็นสิ่งที่มาก่อนนวัตกรรม ความสามารถทางนวัตกรรมเป็นเสมือนกลยุทธ์ขององค์กร และเป็นการมุ่งเน้นการแข่งขันด้วยนวัตกรรมขององค์กร ส่วนนวัตกรรมเป็นเสมือนเครื่องมือซึ่งองค์กรใช้เพื่อที่จะก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรจึงจำเป็นที่จะต้องมีความสามารถทางนวัตกรรมตลอดเวลา เพื่อทำให้มีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น และบรรลุความสำเร็จในระยะยาว (Henard & Szymanski, 2001, pp. 362-375), (Noble, Sinha, & Kumar, 2002, pp.25-39)

จากบทบาทและความสำคัญของการมุ่งเน้นการเรียนรู้ และความสามารถทางนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้น งานวิจัยฉบับนี้ จึงสนใจศึกษาอิทธิพลของสองตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นกิจการที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากมีผู้ประกอบการกว่า 282 ล้านกิจการ โดยในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษาเฉพาะในจังหวัดสงขลา เพราะเป็นจังหวัดที่มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสูงถึง 49,214 ราย และมีการจ้างแรงงานกว่า 219,238 คน ซึ่งสูงสุดในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอันดามันและภาคใต้ชายแดน

(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2560) ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ได้จะใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีผลการดำเนินงานที่ดีและมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ความสามารถทางนวัตกรรม และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การทบทวนวรรณกรรม

การมุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning Orientation) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้ขององค์กร และความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร ซึ่งเป็นลักษณะขององค์กรที่มีกิจกรรมหลากหลายในการสร้างและใช้ความรู้ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมถึงการได้รับและแลกเปลี่ยนสารสนเทศเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงด้านตลาด และผลการดำเนินงานของคู่แข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีคุณลักษณะและคุณภาพซึ่งดีกว่าคู่แข่งขัน ทั้งนี้ ในการวัดการมุ่งเน้นการเรียนรู้ งานวิจัยฉบับนี้บูรณาการระหว่างแนวคิดของ Ferraresi, et al. (Ferraresi et al, 2012, pp. 89-108.) ซึ่งวัดการมุ่งเน้นการเรียนรู้จาก 3 องค์ประกอบ คือ การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ (Commitment to Learning) การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Shared Vision) และการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง (Open Mindedness)

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovativeness) คือ ความสามารถในการเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการทั่วทั้งองค์กร เพื่อพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ทั้งในรูปแบบของสินค้า บริการ กระบวนการทำงาน รวมถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ (พยัต วุฒิรงค์, 2557) ทั้งนี้ ในการวัดความสามารถทางนวัตกรรม งานวิจัยฉบับนี้อาศัยแนวคิดของ Wang & Ahmed (Wang & Ahmed, 2004, pp. 303-313) ซึ่งวัดความสามารถทางนวัตกรรมจาก 5 องค์ประกอบ คือ ความสามารถทางนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมตลาด (Market Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovativeness) ความสามารถทางนวัตกรรม พฤติกรรม (Behavioral Innovativeness) และความสามารถทางนวัตกรรมกลยุทธ์ (Strategic Innovativeness)

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นการสร้างความสามารถที่แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เพื่อหากลยุทธ์ทางการแข่งขันที่เหมาะสมแก่ธุรกิจ และสนับสนุนให้มีผลการดำเนินงานที่เหนือกว่าคู่แข่ง เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาด โดยองค์กรต้องประเมินตนเองให้ได้ว่ามีความเข้มแข็งในเรื่องใด และมีความสามารถ ในการทำกำไรจากกลยุทธ์ใด และการทำกำไรจะเปลี่ยนแปลงเมื่อมีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมอย่างไร ทั้งนี้ การวัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน งานวิจัยนี้อาศัยแนวคิดของ Hana (Hana, 2013, pp.82-96) ที่ได้นำเสนอกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ว่าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน (Market Focus)

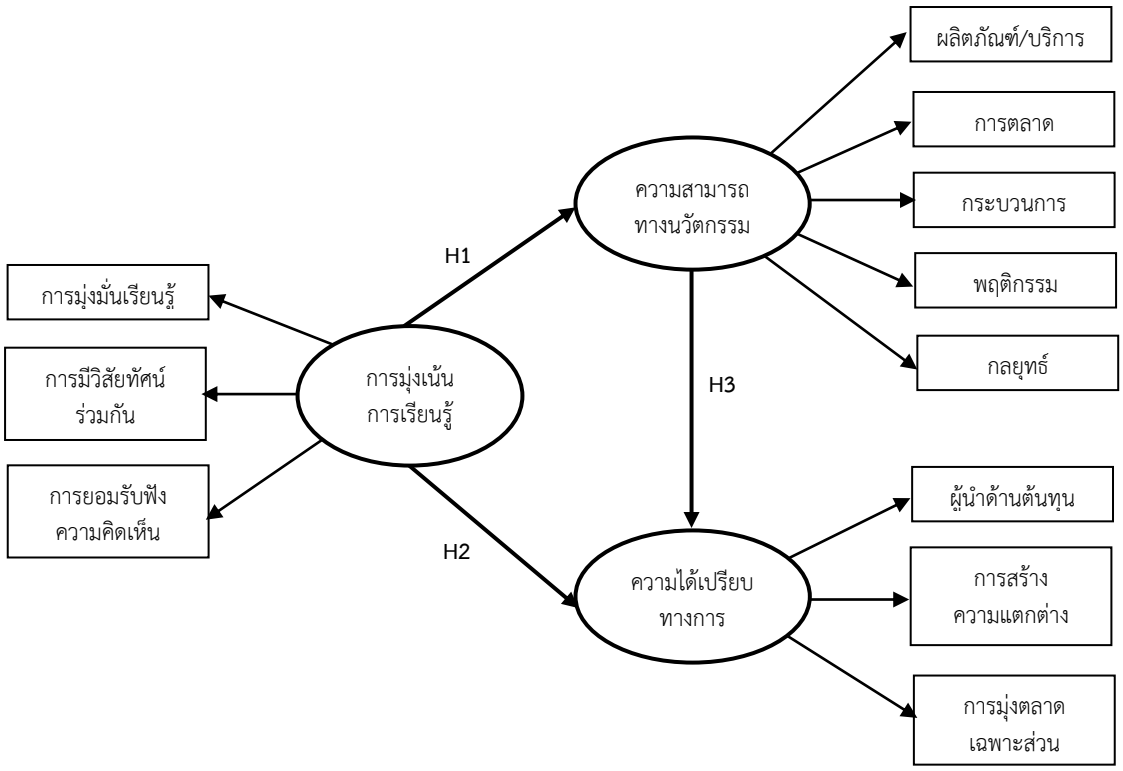
ทั้งนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จึงพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง (Latent Variables) และ 11 ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) สำหรับอิทธิพลระหว่าง 3 ตัวแปรแฝงดังกล่าว ซึ่งเป็นที่มาของการกำหนดสมมติฐานการวิจัย จากงานวิจัยของปาริฉัตร ตู้ดำ และมูหำมัด สาแลบิง

(ปาริฉัตร ตู้ดำ และมูหำมัด สาแลบิง, 2560, หน้า 189-211) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.32 ขณะที่งานวิจัยของ Shu-Hsien and Chi-Chuan (Shu-Hsien & Chi-Chuan, 2009, pp.64-76) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการจัดการความรู้และผลการดำเนินงานขององค์กรอุตสาหกรรมในประเทศไต้หวัน พบว่า การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.35 นอกจากนี้ จากงานวิจัยของ Distanont and Khongmalai (Distanon & Khongmalai, 2018) ซึ่งศึกษาบทบาทของนวัตกรรมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ SMEs ประเภทอาหารแช่แข็ง พบว่า ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.31 ดังนั้น จึงสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ ดังนี้

H1: การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม

H2: การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

H3: ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนของเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 ราย ตามข้อเสนอแนะของ Hair, et al. (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010) เสนอว่าเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดจำนวนตัวอย่างควรใช้ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 11 ตัวแปร ดังนั้น จำนวนตัวอย่างที่กำหนดขึ้นจึงผ่านเงื่อนไขดังกล่าว

การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เริ่มจากการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งวิสาหกิจเป็น 2 กลุ่มตามประเภทธุรกิจ คือ การค้าส่ง และค้าปลีก จากนั้นสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละประเภทวิสาหกิจ จำนวนเท่ากัน คือ 130 ตัวอย่าง เนื่องจากสัดส่วนของกิจการทั้งสองประเภทมีสัดส่วนในภาพรวมใกล้เคียงกัน หลังจากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามดังกล่าวพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดคำนิยามเชิงปฏิบัติการสำหรับการวัด (Operationalization) ตัวแปรสังเกตได้ รายการข้อคำถาม และระดับการวัด

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ใช้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบการใช้ภาษา ความถูกต้องของเนื้อหาสาระ ความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Objective Congruence: IOC) โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม ที่มีค่าดัชนี IOC มากกว่า 0.5 จึงถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับโครงสร้างและนิยามของตัวแปรที่ต้องการจะวัด (ศิริชัย กาญจนาวสี, 2552)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Study) กับผู้ประกอบการวิสาหกิจจำนวน 30 คน ในจังหวัดพัทลุง แล้วนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแต่ละข้อคำถามกับภาพรวมของแบบสอบถามทั้งชุด (Item-Total Correlation) และค่าความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) โดยเกณฑ์มาตรฐานนั้นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแต่ละตัวแปรแฝงควรมากกว่า 0.70 (Hair, et al., 2010) และค่า Item-Total Correlation ควรมากกว่า 0.3 (Field, 2005) ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อคำถามของตัวแปรต่างๆ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อระหว่าง 0.63-0.87 และค่าความเที่ยงทั้งฉบับระหว่าง 0.85-0.95 ถือว่ามีความสอดคล้องภายในระดับดีถึงดีมาก แสดงว่าแบบสอบถามมีคุณภาพและเหมาะสมที่ใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลพื้นฐานของวิสาหกิจ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งพบว่ามีค่าความเบ้น้อยกว่า 2.0 และค่าความโด่งน้อยกว่า 7.0 (Kline, 2010)

การทดสอบแบบจำลองการวัด การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ให้ข้อมูลมีตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ระยะเวลาการดำเนินกิจการอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ประเภทของกิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว แหล่งเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของและกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ผลการดำเนินงานในปี 2559 มีผลประกอบการเป็นกำไร

ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ในแบบจำลอง จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ตัวแปรการมุ่งเน้นการเรียนรู้ ส่วนตัวแปรที่เหลือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ ความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน สำหรับการแจกแจงของข้อมูล ส่วนใหญ่มีค่าความเบ้เป็นลบหรือมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย แสดงว่าข้อมูลของตัวแปรเหล่านี้สูงกว่าค่าเฉลี่ย โดยมีค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.398 ถึง 0.283 เช่นเดียวกับค่าความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่ พบว่ามีการแจกแจงของข้อมูลในลักษณะเตี้ยแบนกว่าโค้งปกติหรือค่าความโด่งน้อยกว่า 0 โดยมีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.821 ถึง 0.023 เมื่อพิจารณาตามข้อเสนอของ Byrne (2010) และ Kline (2010) ซึ่งกำหนดว่าค่าความเบ้ควรน้อยกว่า 2.0 และค่าความโด่งควรน้อยกว่า 7.0 จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ในส่วนนี้ไม่เบี่ยงเบนมาก และเหมาะที่จะใช้วิธีการประมาณค่าด้วยวิธีความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimate)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
การมุ่งเน้นการเรียนรู้	**4.34**	**0.33**	**มากที่สุด**
- การมุ่งมั่นในการเรียนรู้	4.53	0.51	มากที่สุด
- การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน	4.27	0.45	มากที่สุด
- การยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง	4.21	0.39	มากที่สุด
ความสามารถทางนวัตกรรม	**4.20**	**0.46**	**มาก**
- ผลิตภัณฑ์และบริการ	4.06	0.58	มาก
- การตลาด	4.14	0.43	มาก
- กระบวนการ	4.24	0.51	มากที่สุด
- พฤติกรรม	4.36	0.45	มากที่สุด
- กลยุทธ์	4.18	0.47	มาก
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	**4.13**	**0.56**	**มาก**
- ผู้นำด้านต้นทุน	4.08	0.51	มาก
- การสร้างความแตกต่าง	4.15	0.49	มาก
- การมุ่งตลาดเฉพาะส่วน	4.18	0.36	มาก

ผลการวิเคราะห์เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้จำนวน 11 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรสังเกตได้ และปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จำนวน 40 คู่ และที่แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 12 คู่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด เป็นความสัมพันธ์ทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 0.15-0.73

เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติของบาร์ทเล็ท (Bartlett's Test of Sphericity) ซึ่งเป็นค่าสถิติทดสอบสมมติฐานว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Indentity Matrix) หรือไม่ พบว่า มีค่า p=.00 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์- ออลคิน (Kaiser-Meyer-Olkin หรือ KMO) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง จากผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.857 โดยมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ข้อมูลชุดนี้ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

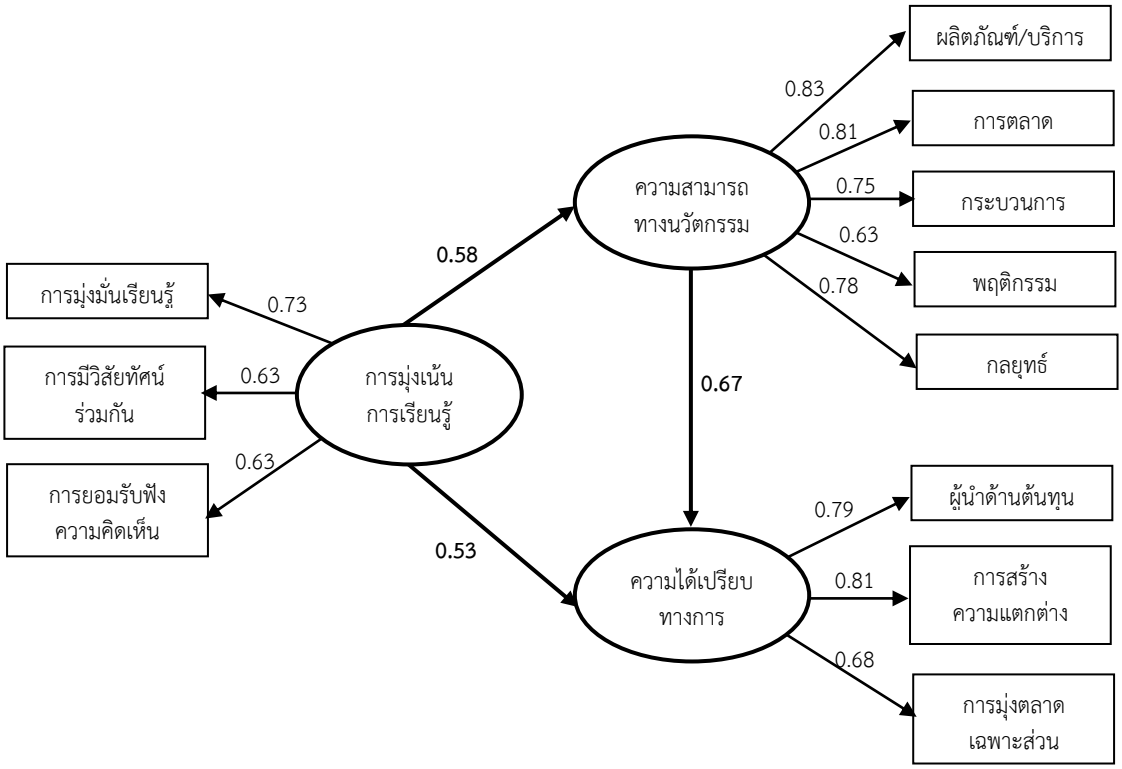
ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า มีค่าไค-สแควร์เท่ากับ 270.35 ที่องศาความเป็นอิสระเท่ากับ 146 และความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .00 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 1.85 ดัชนีวัดความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ มีค่าเท่ากับ 0.91 ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยมาตรฐานของส่วนที่เหลือมีค่าเท่ากับ 0.051 และค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย เท่ากับ 0.047 โดยน้ำหนักองค์ประกอบของทุกตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตัวแปรสังเกตได้ด้านการสร้างความแตกต่าง มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด (λ=0.79, p<.05) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.77 สำหรับความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้างของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.79-0.94 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่ถูกสกัดได้อยู่ระหว่าง 0.65-0.81

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ H1 "การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม" ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรม เท่ากับ 0.58 (t=6.43, p<.05) แสดงให้เห็นว่าการที่วิสาหกิจมุ่งเน้นการมีกิจกรรมหลากหลายในการสร้างและใช้ความรู้ รวมถึงการได้รับและแลกเปลี่ยนสารสนเทศเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงด้านตลาด และผลการดำเนินงานของคู่แข่งขัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้วิสาหกิจมีความสามารถทางนวัตกรรมสูงขึ้น ทั้งในแง่การเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ทั้งในรูปแบบของสินค้า บริการ และกระบวนการทำงาน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ H2 "การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน" ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเรียนรู้มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.53 (t=7.12, p<.05) แสดงให้เห็นว่าการที่วิสาหกิจมุ่งเน้นการมีกิจกรรมหลากหลายในการสร้างและใช้ความรู้ รวมถึงการได้รับและแลกเปลี่ยนสารสนเทศเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงด้านตลาด และผลการดำเนินงานของคู่แข่งขัน สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้วิสาหกิจมีความสามารถทางได้เปรียบทางการแข่งขันสูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อ H3 "ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน" ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.67 (t=7.74, p<.05) แสดงให้เห็นว่าการที่

วิสาหกิจมีความสามารถทางนวัตกรรมสูงขึ้น ทั้งในแง่การเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ทั้งในรูปแบบของสินค้า บริการ และกระบวนการทำงานใหม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลให้วิสาหกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงขึ้น โดยผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ทั้งการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง เป็นต้น



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การอภิปรายผล

สมมติฐานข้อ H1 "การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางนวัตกรรม" ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคณะ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์, 2554) และอนุวัต สงสม (อนุวัต สงสม, 2562, หน้า 1024-1042) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ความสามารถในการจัดการความรู้ของวิสาหกิจ ซึ่งเป็นความสามารถที่ทำให้กระบวนการจัดการความรู้มีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อประสิทธิผลของวิสาหกิจ ทั้งส่วนของความสามารถในด้านทรัพยากร (Resource-Based Capability) อันประกอบด้วย เทคโนโลยี โครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงความสามารถในด้านความรู้ (Knowledge-Based Capability) อันประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ การเรียนรู้ และสารสนเทศ ซึ่งการจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อกระบวนการนวัตกรรม (Innovation Process) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยและสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมในองค์กร ทั้งในแง่การเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาให้

เกิดสิ่งใหม่ ทั้งในรูปแบบของสินค้าหรือบริการ การตลาดและกลยุทธ์รูปแบบใหม่ๆ รวมถึงกระบวนการทำงานและพฤติกรรมของพนักงานที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

สมมติฐานข้อ H2 "การมุ่งเน้นการเรียนรู้มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน" ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนด ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shu-Hsien and Chi-Chuan (Shu-Hsien & Chi-Chuan, 2009, pp.64-76) และอนุวัต สงสม (อนุวัต สงสม, 2562, หน้า 1024-1042) ทั้งนี้สามารถอภิปรายโดยว่าการที่สมาชิกของวิสาหกิจมีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ และการมุ่งสู่ความเป็นเลิศจากฐานความรู้ของวิสาหกิจ สะท้อนถึงความสามารถของวิสาหกิจในการปรับตัวตามสภาพแวดล้อม มีความสามารถในการสร้างและใช้ความรู้ การพัฒนาและเคลื่อนย้ายความรู้นำไปสู่การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

สมมติฐานข้อ H3 "ความสามารถทางนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน" ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Distanont and Khongmalai (Distanon & Khongmalai, 2018) และอนุวัต สงสม (อนุวัต สงสม, 2562, หน้า 1024-1042) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ด้วยแนวคิดหรือมุมมองด้านทรัพยากรขององค์กร (Resource Based View) กล่าวคือ ทรัพยากรขององค์กรจะเป็นปัจจัยขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กร ผ่านการพัฒนาความสามารถด้านการจัดการและความยากที่จะลอกเลียนแบบ จากการรวมกันของสมรรถนะด้านเทคโนโลยี หน้าที่ และองค์กร ปัจจัยดังกล่าวถูกนำมารวมกัน และนำไปใช้ในการวิจัยและพัฒนาสินค้าและกระบวนการการถ่ายทอดเทคโนโลยี ทรัพยากรมนุษย์ และการเรียนรู้ขององค์กร ความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของทรัพยากร แสดงให้เห็นถึงความเป็นเจ้าของสินทรัพย์ที่เหนือกว่าองค์กรอื่นๆ ดังนั้น วิสาหกิจที่มีความสามารถทางนวัตกรรมสูงขึ้น ทั้งในแง่การเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ ทั้งในรูปแบบของสินค้าบริการ และกระบวนการทำงานใหม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะส่งผลให้วิสาหกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันสูงขึ้น โดยผ่านกลยุทธ์รูปแบบต่างๆ ทั้งการเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการสร้างความแตกต่าง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผู้บริหารของวิสาหกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนาไปสู่ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพราะเป็นปัจจัยเชิงเหตุที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจ ควรมุ่งส่งเสริมให้สมาชิกภายในวิสาหกิจมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยครอบคลุมทั้ง 3 องค์ประกอบ กล่าวคือ การมุ่งมั่นในการเรียนรู้ การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน และการยอมรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่าง เพื่อสร้างพื้นฐานของวิสาหกิจให้สามารถปรับตัวได้สอดคล้องกับบริบทสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันควรส่งเสริมบุคลากรให้มีความมุ่งมั่นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มศักยภาพของตนเอง มีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้กระบวนการทำงานที่เหมาะสม มีการเรียนรู้ผ่านหลักสูตรที่เป็นระบบด้วยการลงมือปฏิบัติจริง และได้มีการวางแผนโดยการจัดฝึกอบรมหลักสูตรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ของวิสาหกิจอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาวิสาหกิจให้มีความสามารถในการสร้างและใช้ความรู้ การพัฒนาและเคลื่อนย้ายความรู้ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตลาดรูปแบบใหม่ๆ กระบวนการทำงานและกลยุทธ์ร่วมสมัย เพราะสิ่งเหล่านี้มีผลโดยตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป อาจมีการทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติม เพื่อเพิ่มตัวแปรแฝงที่อาจมีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น การมุ่งเน้นตลาด และการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ เป็นต้น ขณะเดียวกันอาจเพิ่มเติมการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดล โดยแยกเป็นกลุ่มตาม

ขนาดของวิสาหกิจคือขนาดกลางและขนาดย่อม หรืออาจแยกเป็นกลุ่มตามประเภทของวิสาหกิจ คือ ประเภทการผลิต การค้าส่งค้าปลีก และการบริการ เป็นต้น เพราะวิสาหกิจแต่ละกลุ่มอาจจะมีบริบทของกิจการ และรายละเอียดการดำเนินงานที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

ณภัทร ทิพย์ศรี, ราเชนทร์ ชูศรี และ ภัทราพร สมเสมอ. (2556). ผลกระทบของการมุ่งเน้นการเรียนรู้และศักยภาพของการจัดการความรู้ ที่มีต่อความเป็นเลิศทางนวัตกรรม และผลการดำเนินทางทางด้านการส่งออกของธุรกิจส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย. ใน *เอกสารการประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลครั้งที่ 5* (หน้า 172-178). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ปาริฉัตร ตู้ดำ และ มูหำมัด สาแลบิง. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางนวัตกรรมของธุรกิจอาหารฮาลาลในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของไทย. *MFU Connexion*, 6(2), 189-211.

พยัต วุฒิรงค์. (2557). *การจัดการนวัตกรรม: ทรัพยากร องค์กรแห่งการเรียนรู้ และนวัตกรรม.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริชัย กาญจนาวสี. (2552). *ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทร์ฉาย และ ประกอบ คุปรัตน์. (2554). ความสามารถในการจัดการความรู้และความสามารถทางนวัตกรรมของผู้ประกอบการที่มีนวัตกรรมในประเทศไทย. *NIDA Development Journal*, 51(1), 157-199.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม*. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF. aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5440321040570& ID=2095.

อนุวัต สงสม. (2562). ปัจจัยเชิงเหตุและผลลัพธ์ของความสามารถทางนวัตกรรม สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา: กรณีศึกษาภาคธุรกิจการขายส่งและขายปลีก. ใน *เอกสารการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6* (หน้า 1024-1042). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Distanont, A., & Khongmalai, O. (2018). The role of innovation in creating a competitive advantage. *Kasetsart Journal of Social Sciences.* Retrieved from https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.07.009.

Ferraresi, A. A., et al. (2012). Knowledge management, Market orientation, Innovativeness and organizational outcomes: A study of companies operating in Brazil. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 9(1), 89-108.

Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS*. (2nd ed.). Thousand Okes, CA: Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). *Upper Saddle River*, NJ: Prentice Hall.

Hana, U. (2013). Competitive advantage achievement through innovation and knowledge. *Journal of Competitiveness*, 5(1), 82-96.

Henard, D. H., & Szymanski, D. M. (2001). Why some new products are more successful than others?. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 362-375.

Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modelin.* (3rd ed.). New York, NY: The Guilford Press.

Noble, C. H., Sinha, R. K., & Kumar, A. (2002). Market orientation and alternative strategic orientation: A longitudinal assessment of performance implications. *Journal of Marketing*, 66(1), 25-39.

Shu-Hsien, L., & Chi-Chuan, W. (2009). The relationship among knowledge management, organizational learning and organizational performance. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 64-76.

Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 303-313.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
Factors affecting to buying decision LED lamps of consumers in Bangkok

เชิดศักดิ์ รุ่งเรืองสาร[1] ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ[2]
นักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: cherdsakmieng@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดี จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการจูงใจ รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง ด้านครอบครัว ด้านวัฒนธรรม ด้านการรับรู้ และด้านการเรียนรู้ ตามลำดับ และการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เรียงตามระดับคะแนนความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี

ABSTRACT

This study aimed to examine factors influencing Bangkokians' purchasing decision in buying LED light bulbs. A total of 400 participants were randomly selected. Statistics tools used in the descriptive analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. Chi-Square was utilized as a tool to test the hypothesis.

The findings indicated that the majority of the participants were 31-40 years old males, married, finished at least a Bachelor's Degree and earned at least 15,001–20,000 baht per month. In terms of marketing-mix factors, product played the most significant role in influencing the participants

to make purchasing decision, followed by place, promotion and price. Psychological and social factors influencing the participants' purchasing decisions ranked as, first, persuasion, followed by reference group, family, culture, awareness and cognition, respectively. In terms of purchasing decision, the participants prioritized after-sales behavior, followed by decision to buy, consumer research, problems and needs acknowledgement and alternative evaluations, respectively. The tested hypothesis signified that marketing-mix factors and psychological and social factors influenced Bangkokians' purchasing decision in buying LED light bulbs at a significance level of 0.05.

Keywords: Marketing-mix factors, Psychological and social factors, Decision to purchase LED light bulbs

บทนำ

หลอดไฟแอลอีดี (LED) เริ่มได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยจุดเด่นที่สามารถประหยัดพลังงานได้มากกว่าหลอดไฟแบบเดิม(หลอดCFL และหลอดแก้ว) ในช่วงแรกที่เริ่มจำหน่ายยังมีปัจจัยด้านราคาที่สูงกว่าหลอดไฟแบบเดิมหลายเท่าตัวมามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค ที่ผ่านมาตลาดหลอดแอลอีดีมีการเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เป็นผลมาจากราคาหลอดไฟแอลอีดีที่เริ่มปรับลดราคาลงต่อเนื่อง ทำให้ตลาดแอลอีดีมีการเติบโตที่สวนกระแสกับตลาดหลอดไฟในกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดนี้มากขึ้นตามไปด้วย ตลาดหลอดไฟและโคมไฟส่องสว่างของไทยมูลค่ามากกว่า 2 หมื่นล้านบาทในแต่ะปี สำหรับหลอดไฟแบบเดิมนั้นได้รับผลกระทบจากปัจจัยลบต่างๆ ทำให้ไม่มีการเติบโต ซึ่งสวนทางกับตลาดหลอดไฟแอลอีดีที่ยังคงมีการเติบโตต่อเนื่อง จากการที่หลอดไฟแอลอีดีเป็นสินค้าที่เข้ามาทดแทนหลอดไฟแบบเดิม ทั้งหลอดตะเกียบ และหลอดฟลูออเรสเซนต์ เป็นต้น จากความนิยมดังกล่าวคาดการณ์ว่าจะส่งผลให้ตลาดหลอดไฟแอลอีดี เพิ่มสัดส่วนขึ้นเป็นร้อยละ 50 ในอีก 5 ปีข้างหน้า และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ในอีก 10 ปี จากที่มีสัดส่วนร้อยละ 25 ในปี พ.ศ. 2558 ของตลาดรวมหลอดไฟและโคมไฟแสงสว่าง ขณะที่หลอดตะเกียบ (CFL) มีสัดส่วนร้อยละ 40 หลอดแสงจันทร์ร้อยละ 25 และหลอดไส้ร้อยละ 10 (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2559)

ปัจจุบันนี้ตลาดรวมหลอดไฟแอลอีดีมีการเติบโตอย่างมาก เนื่องจากได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น และผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจหลอดแอลอีดีมากขึ้น อีกทั้งราคาจำหน่ายในตลาดของหลอดแอลอีดีลดลงอย่างมาก ส่งผลให้ตลาดหลอดแอลอีดีเติบโตดีและมีแนวโน้มจะเติบโตมากขึ้นในอนาคต สำหรับภาพตลาดรวมของแสงสว่างในไทย พ.ศ. 2561 มีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 26,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.7 จากปี พ.ศ. 2560 ที่เติบโตโตเพียงร้อยละ 1.5 โดยเฉพาะตลาด LED ที่มีการเติบโตสูงกว่าภาพรวม และใน พ.ศ. 2561 มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 67 ของตลาดแสงสว่างโดยรวม เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2560 ที่มีสัดส่วนร้อยละ 52 เนื่องจากแนวโน้มเศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวดี และการลงทุนภาครัฐที่เดินหน้าโครงการชัดเจนขึ้น ทำให้มีความต้องการปริมาณอุปกรณ์แสงสว่างเป็นจำนวนมาก ขณะที่ในตลาดผู้บริโภคมีกำลังซื้อที่สูงขึ้น และมีความต้องการหลอดไฟที่สามารถประหยัดพลังงาน และอายุการใช้งานยาวนาน ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีความต้องการใช้หลอดไฟเพียงเพื่อต้องการแสงสว่าง แต่ปัจจุบันนี้มีการใช้แสง เพื่อความสวยงาม การสร้างบรรยากาศและการตกแต่งบ้าน รวมถึงในการทำกิจกรรมต่างๆทั้งภายนอกและภายใน ประกอบกับการพัฒนาของเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมต่อทุกสิ่งเข้ากับอินเตอร์เน็ต Internet of thing หรือ IOT จึงช่วยพลักดันให้เกิดความต้องการหลอดแอลอีดีมากขึ้นตามไปด้วย (ไทยไพสต์, 2561)

ภาพรวมของตลาดหลอดแอลอีดีนั้นคงมีการเติบโตต่อเนื่องจากปัจจัยหนุนต่างๆ ราคาที่ถูกลง การประหยัดพลังงาน และอายุใช้งานที่ยาวนานขึ้น รวมถึงการนำหลอดแอลอีดีเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น หลอดตู้เย็น ที่ไม่ได้เน้นเพียงแค่ให้แสงสว่างเท่านั้น แต่สามารถนำมาสร้างตกแต่งอาคาร บรรยากาศและอารมณ์ ให้กับสถานที่ ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีมาเพื่อใช้กับตามความต้องการในเรื่องต่างๆ จึงต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ก่อนตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และนำผลการศึกษาที่ได้ไปกำหนดเป็นกลยุทธ์สำหรับตลาดการแข่งขันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถให้กับผู้ประกอบการแอลอีดีและแสงสว่างที่ภาวะตลาดขนาดนี้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

วัตถุประสงค์การศึกษา

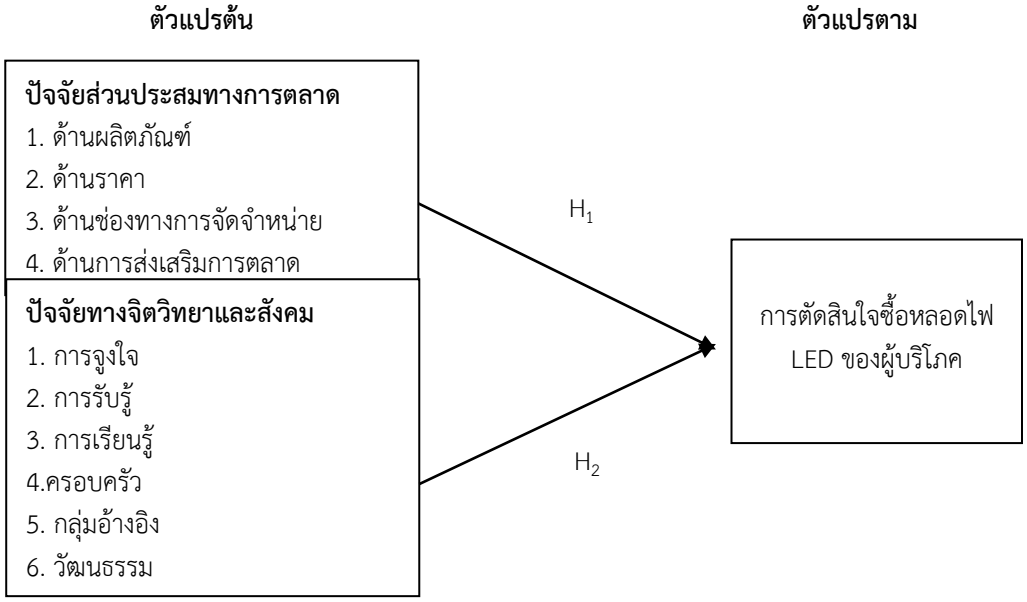
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

H_2 : ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



แนวความคิด ทฤษฎีและวรรณวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2013) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทาง การตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดย แบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า สินค้า หรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม และทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย เส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) ด้านโลจิสติกส์ทางการตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง เรียกว่า 4P นำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการ

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวว่า การที่บุคคลจะมีการตัดสินใจที่เหมือนหรือแตกต่างกันนั้นล้วนมีผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งปัจจัยที่มีผล ต่อการตัดสินใจได้เป็น 2 ประการ คือ 1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และ 2) ปัจจัยภายนอก (External Factors)

1) ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการหรือความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้และการเรียนรู้

2) ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวของบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรม โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่ (1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทั้งในรูปของตัวเงิน และปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง (2) ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน (3) สังคม (Social) กลุ่มสังคมรอบๆ ตัวของบุคคลมีผลต่อการปรับพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันของสังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี (5) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น รู้สึกคุ้นเคยกับสินค้าหรือบริการนั้น โดยใช้เครื่องมือทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น (6) สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน เช่น การเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหันของสภาพอากาศทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศได้เร็วและง่ายขึ้น หรือราคา น้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นมากส่งผลให้ผู้บริโภคใช้รถยนต์น้อยลง เป็นต้น

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จในมุมของการตลาดและธุรกิจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มรู้จักและมีความคุ้นเคยกับแบรนด์มากขึ้นเกิดจากการที่พวกเขาได้รับรู้ข้อดีของแบรนด์นั้น แล้วเกิดการชื่นชอบ เมื่อเกิดความต้องการ พวกเขาก็จะค้นหาข้อมูลของแบรนด์นั้นๆ ด้วยตนเองเพิ่มเติม กล่าวคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ที่ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจต่อไป ทั้งในส่วนของแบรนด์สินค้า การบริการไปจนถึงการตั้งราคาขาย ซึ่งจะสะท้อนมาจากคุณค่าที่มีโดยผลจากการรับรู้ที่เกิดขึ้นนี้ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการแบรนด์และธุรกิจต่อไปอีกได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน พบว่าค่า KMO ที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลในการใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัย (Factor Analysis) มีค่าเท่ากับ .867 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.050 และเข้าใกล้ 1 จึงสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์นี้มีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน และมีค่า Bartlett's Test of Sphericity ที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีค่าไค-แสวคร์ มีค่าเท่ากับ 12,139.715 ค่า Sig มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทำให้สรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงานมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจำนวน 4 ปัจจัย ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด จำนวน 13 ตัวแปร โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loading) ของตัวแปรสังเกตได้มีค่าตั้งแต่ 0.289 ถึง 0.658 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถแปรผลได้ว่า ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 13 ตัวแปร ถือเป็นตัวแปรสำคัญของปัจจัยด้านความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน จากผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนทั่วไปที่สนใจหรือต้องการซื้อหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านสิ่งกระตุ้นที่ส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายใน และสิ่งกระตุ้นภายนอก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย เจตคติต่อการประหยัดพลังงานการรับรู้ความสามารถของตนในการประหยัดพลังงาน การรับรู้ถึงปัญหาการขาดแคลนพลังงานไฟฟ้าและค่านิยมความสะดวก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้าความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ และคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สิรภพ ชมเย็น (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนต์โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา และด้านภาพยนต์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

อัครเดช คงด้วง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของปัจจัยทางสังคม จิตวิทยา และส่วนประสม

ทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา งานวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายนอกทางสังคม ปัจจัยภายในทางจิตวิทยา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร คือ ลูกค้าที่ซื้อหลอดไฟหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ซื้อหลอดไฟหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร
3. ด้านเวลา คือ ระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2562 ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างเวลา 14.00 น.– 18.00 น. ตามร้านขายอุปกรณ์ไฟฟ้า วันละ 40 คน รวม 10 วัน
4. ขอบเขตด้านอื่น คือ พื้นที่ในการวิจัย ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่ซื้อหรือเคยซื้อหลอดแอลอีดีที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z}{4(E)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร $$n = \frac{1.96}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดสำหรับงานวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเพิ่มอีก 15 ตัวอย่างจากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับ ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดซึ่งไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อ 1. มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.865 ซึ่งการประเมิน ความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของเครื่องมือที่มีค่ามากกว่า 0.7 ถือว่าใช้ได้

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดี โดยใช้แบบสอบถามวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 09.00 น. – 18.00 น. วันละ 40 คน รวม 10 วัน ระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2561

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมกับการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่ซื้อหลอดแอลอีดีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 72.00 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 28.00 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.25

รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.75

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.52	0.529	มากที่สุด
ด้านราคา	4.30	0.552	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	0.483	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.39	0.474	มาก

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านการจูงใจ	4.51	0.493	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	4.38	0.479	มาก
ด้านการเรียนรู้	4.33	0.471	มาก
ด้านครอบครัว	4.48	0.488	มาก
ด้านกลุ่มอ้างอิง	4.49	0.490	มาก
ด้านวัฒนธรรม	4.47	0.491	มาก

การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เรียงตามคะแนนความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	4.47	0.491	มาก
ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	4.49	0.499	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.43	0.491	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.60	0.488	มากที่สุด
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.61	0.485	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภค				
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านราคา	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.052
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีไค-สแควร์ (Chi-Square)

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	**การตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภค**				
	ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ	ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค	ด้านการประเมินทางเลือก	ด้านการตัดสินใจซื้อ	ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านการจูงใจ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการรับรู้	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านการเรียนรู้	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านครอบครัว	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านกลุ่มอ้างอิง	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ด้านวัฒนธรรม	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดีจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญในด้านนี้มากที่สุด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยรองลงมาที่มีความสำคัญเนื่องจากถ้าสินค้ามีความสะดวกในการหาซื้อย่อมทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ พิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน รวมถึงผลการศึกษาของอัครเดช คงด้วง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัด

นครราชสีมา ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านครอบครัว ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภคที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากคนในครอบครัวและสังคมมีความตระหนักในการประหยัดพลังงาน และนิยมใช้หลอดไฟประเภทแอลอีดีก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหลอดไฟแอลอีดีตามปัจจัยแวดล้อมและค่านิยมทางสังคม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พิราพร นุชประเสริฐ และธีระวัฒน์ จันทึก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยา ความสัมพันธ์ความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดี เพื่อประหยัดพลังงาน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิรภพ ชมเย็น (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนต์โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยา และด้านภาพยนต์โฆษณา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ได้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ดังนั้นผลิตภัณฑ์หลอดแอลอีดีจึงต้องมีคุณภาพสูง ให้ความสว่างที่ดี ทนทาน และประหยัดไฟ รวมถึงอาจมีรูปแบบที่สวยงามเพื่อความน่าสนใจในการใช้งาน

2. จากผลการศึกษาพบว่า นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดแล้ว ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดีของผู้บริโภค ดังนั้นการที่บุคคลหรือกลุ่มอ้างอิง และวัฒนธรรม ของคนในสังคมมีความนิยมในการใช้หลอดแอลอีดีมากเท่าไหร่ยิ่งเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ตามเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมและการยอมรับทางสังคม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาให้ครอบคลุมในภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้เกิดความหลายหลายของกลุ่มตัวอย่าง และผลการศึกษาที่กว้างขึ้น

2. อาจทำการเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เช่น ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาถึงผลของปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหลอดแอลอีดี ซึ่งช่วยลดการใช้พลังงานและลดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์ (1991).

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2559). *ตลาดหลอดไฟส่องสว่าง LED ปี'59 โตกว่าร้อยละ 33 จากปัจจัยหนุนด้านราคาที่ลดต่ำลง*. เข้าถึงได้จาก http://www.thansettakij.com/content/61326

ไทยไพสต์. (2561). *ตลาดหลอดไฟแตะ 26,000 ล้าน รับเศรษฐกิจขาขึ้น*. เข้าถึงได้จาก https://www.thaipost.net/main/detail/4875

พิราพร นุชประเสริฐ และ ธีระวัฒน์ จันทึก. (2559). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยของความตระหนักรู้ในหลอดไฟแอลอีดีเพื่อประหยัดพลังงาน. *วารสารราชมงคลล้านนา*, 4(2), 38-51.

สิรภพ ชมเย็น. (2559). *ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางครอบครัว และ ภาพยนต์โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถมอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ของคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ของกลุ่มบริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย,* 3(2), 32-47.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques.* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P. (2013). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and buyer behavior (The millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.

Likert, Rensis. (1967). The method of constructing and attitude scale. In Reading in Fishbeic, M (Ed.), *Attitude theory and measurement* (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก
Service quality affecting Consumer's Decision Making in using Toyota service center in Phitsanulok.

เอนก สุทธิวรรณ [1] และ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ [2]
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
E-mail: anakesut@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่พักอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ระดับ 10,001–20,000 บาท

จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า คุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก อยู่ร้อยละ 45.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการให้ความสำคัญกับการได้รับบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย เป็นอันดับแรก ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการให้ความสำคัญกับการแสดงออกของพนักงานและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องมีการยิ้มแย้มและการแสดงออกที่เป็นมิตรทำให้เกิดความมั่นใจ และด้านการส่งเสริมการขาย ให้ความสำคัญเรื่องการอำนวยความสะดวกเรื่องช่องทางการจ่ายชำระเงินทั้งเงินสด เดบิตการ์ดและเครดิตการ์ด

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า

ABSTRACT

This research aimed to study service quality and service marketing mix factors affecting decision to use the Toyota Service Center in Phitsanulok. The sample size are 400 people who live in Phitsanulok and have ever used the Toyota Service Center in Phitsanulok. This research is a quantitative research using questionnaires. Most respondents were male, aged between 30 - 39 years, bachelor's degree graduated, business owner and having income levels of 10,001–20,000 Baht.

From the multiple regression analysis, it found that service quality and service marketing mix factors including service reliability in terms of creating confidence for the service recipients and sales promotion influenced on the decision to use the Toyota Service Center in Phitsanulok at 45.40 percent with a statistically significant level of 0.05. Appointment time is handled with care to create

confidence for consumers, the importance of the expression of the staffs; smiling and friendly expression, creates confidence. For sales promotion, consumers giving priority to various payment methods such as cash, debit cards and credit cards.

Keywords: Service quality, Service marketing mix, Purchasing decision, Toyota service center

บทนำ

ตลาดรถยนต์ประเทศไทยในปัจจุบันอยู่ในสภาวะการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ทุกค่ายรถยนต์ต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุดโดยในตลาดรถยนต์เดือนกรกฎาคม 2561 มีปริมาณการขาย 81,946 คัน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ค่ายรถที่มียอดขายสูงสุด อันดับที่ 1 โตโยต้า 26,228 คัน เพิ่มขึ้น 58.9% ส่วนแบ่งตลาด 32% อันดับที่ 2 อีซูซุ 13,140 คัน เพิ่มขึ้น 8.4% ส่วนแบ่งตลาด 16% อันดับที่ 3 ฮอนด้า 10,488 คันลดลง 0.1% ส่วนแบ่งตลาด 12.8% ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมการตลาดจากค่ายรถยนต์ต่างๆ ซึ่งเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อรถใหม่ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามตลาดรถยนต์สะสม 7 เดือนที่ผ่านมา มีปริมาณการขาย 571,064 คัน เพิ่มขึ้น 20.2% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยตลาดรถยนต์นั่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 18.4% ตลาดรถยนต์เพื่อการพาณิชย์ มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 21.4% (หนังสือพิมพ์แนวหน้า, 2561) [1]

ในปัจจุบันนอกเหนือจากปัจจัย 4 ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตแล้ว รถยนต์ก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต เพราะนอกจากจะใช้เป็นพาหนะในการเดินทางแล้ว รถยนต์ส่วนหนึ่งยังนำมาใช้ในการประกอบอาชีพ ถึงแม้ว่ารถยนต์จะเป็นปัจจัยภายนอกแต่ความต้องการใช้รถยนต์ของผู้บริโภคยังมีอยู่มาก รถยนต์เหล่านี้ไม่ว่าจะใหม่หรือเก่านั้นต่างต้องการการบำรุงดูแลรักษาทั้งสิ้น ทำให้ผู้เป็นเจ้าของต้องให้ความเอาใจใส่ดูแลเป็นพิเศษโดยเฉพาะเรื่องความสะอาด การซ่อมแซมบำรุงรักษารถยนต์ ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการซ่อมบำรุงรักษารถยนต์ ถ้าเป็นรถที่ยังอยู่ในช่วงระยะเวลาการรับประกัน ส่วนใหญ่ก็คงต้องนำรถเข้าศูนย์บริการ เพื่อตรวจเช็คตามระยะทางเพื่อให้รถยังคงอยู่ในข้อตกลงการรับประกัน แต่เมื่อรถหมดสัญญาการรับประกันแล้ว ผู้บริโภคหลายคนก็หันไปใช้บริการจากผู้ให้บริการภายนอกที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ ด้วยเหตุผลว่าอาจมีผู้ให้บริการซ่อมบำรุงรถที่อยู่ใกล้บ้านหรือมีอัตราค่าบริการที่ถูกกว่าการนำรถเข้าศูนย์บริการ หรือไม่ก็อาจจะเพราะสะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนานเหมือนนำรถเข้าศูนย์บริการ ผู้ให้บริการภายนอกที่พบเห็นมีตั้งแต่การให้บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่องตามปั๊มน้ำมันต่างๆ ร้านแบตเตอรี่ ไดนาโม ร้านเปลี่ยนยาง สลับยาง ตั้งศูนย์ถ่วงล้อ ร้านซ่อมบำรุงทำความสะอาดตู้แอร์ ร้านล้างรถ เคลือบสี ไปจนถึง อู่พ่นสี ซ่อมตัวถัง เรียกว่าเมื่อขับรถไปตามถนนเส้นไหน ก็คงจะได้มีโอกาสพบเห็นผู้ให้บริการเหล่านี้อยู่โดยทั่วไป ซึ่งหมายความว่า ธุรกิจบำรุงรักษารถยนต์ ยังมีโอกาสที่จะเติบโตและอยู่รอดต่อไปได้ในอนาคต แต่คิดในอีกมุมหนึ่ง เมื่อขับรถไปถนนเส้นไหน ก็จะเห็นร้านค้าของผู้ให้บริการเปิดให้พบเห็นอยู่ทั่วไป แต่ทำไมบางร้านค้ามีรถรอคิวเพื่อเข้ารับบริการ แต่บางร้านที่อยู่ใกล้ๆ กันกลับเงียบเหงา ทุกวันนี้ผู้ให้บริการจำหน่ายรถยนต์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะค่ายรถญี่ปุ่น โฆษณาประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นำรถมาเข้าตรวจเช็คระยะและซ่อมบำรุงรักษา เปลี่ยนอะไหล่แท้เพื่อความปลอดภัยของรถและผู้ใช้ถนนกันอยู่เป็นประจำ สาเหตุสำคัญที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาดให้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์บริการกันเป็นจำนวนมากเป็นเพราะว่ามีผู้บริโภคที่นิยมนำรถไปใช้บริการจากอู่ทั่วไปกันมากขึ้น

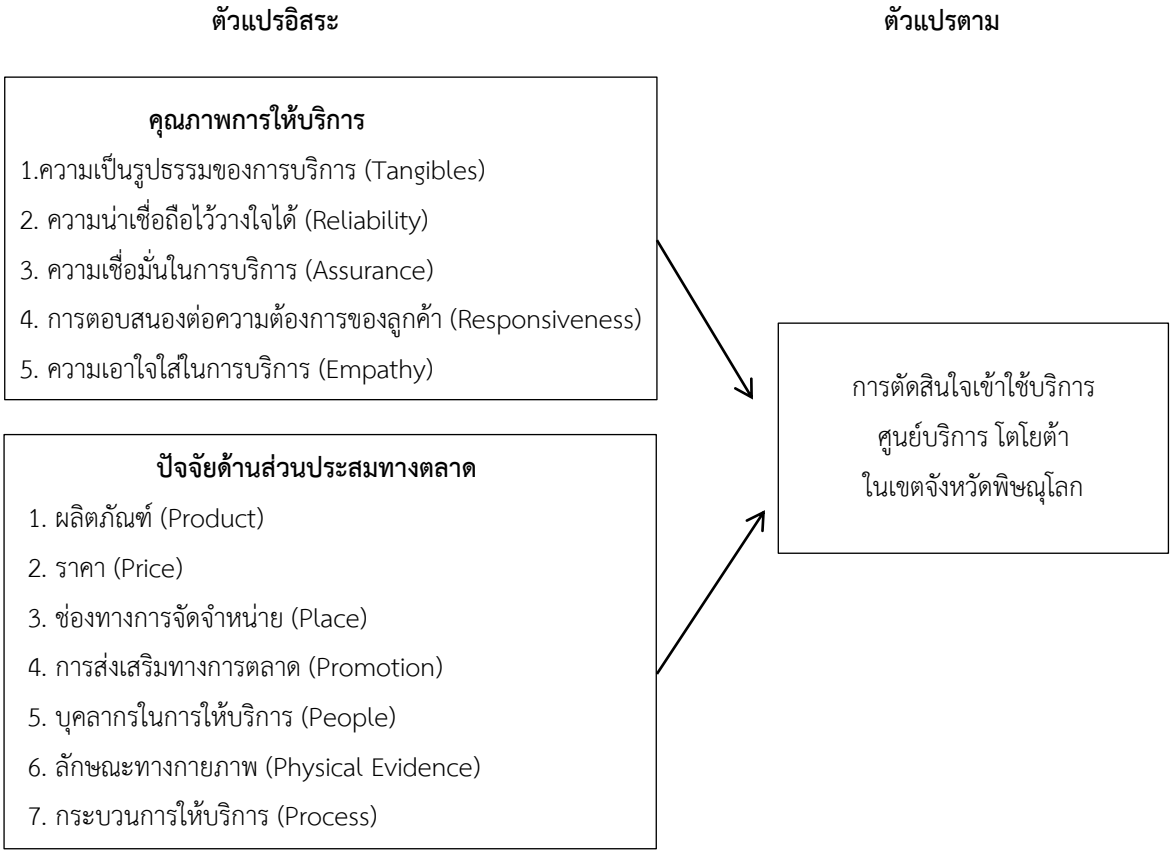
แต่ในช่วงพ.ศ. 2559-2560 พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงต้องวางแผนการออกรถยนต์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการวางแผนเรื่องการบริการหลังการขายศูนย์บริการและอะไหล่รถยนต์เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพตลาดที่เปลี่ยนไปโดยมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพในการให้บริการในแง่มุมต่างๆ เช่น ความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้ามีการให้ความสำคัญในเรื่องการบริการภายในศูนย์บริการ รวมถึงการบริการหลังการขาย ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้ามีสาขาอยู่ในทุกจังหวัดของประเทศไทยโดยในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยมีลูกค้าให้การสนับสนุนในการออกรถยนต์โตโยต้าเป็นจำนวนมาก ในเขตภาคเหนือตอนล่างจังหวัดพิษณุโลกถือเป็นจังหวัดใหญ่ซึ่งมีจำนวนการออกรถยนต์โตโยต้าเพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่ามีการขยายตัวของจำนวนการออกรถยนต์ของผู้บริโภค ดังนั้นศูนย์บริการโตโยต้า ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า มีนโยบายที่มุ่งเน้นด้านการบริการที่เป็นเลิศ โดยกำหนดเป้าหมายการทำงานเพื่อสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ลูกค้าโดยตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อการบริการเป็นสำคัญ ตั้งแต่การต้อนรับลูกค้า ให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจ มีศูนย์บริการที่ครบวงจรแบบ One Stop Service มีทั้งโชว์รูมขายรถ ศูนย์บริการ ศูนย์ซ่อม เพื่อมุ่งมั่นพัฒนาและคิดสรรสิ่งที่ดีที่สุดในด้านบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและมอบสิทธิประโยชน์สูงสุดให้กับลูกค้า ทั้งนี้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพในการให้บริการถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตัดสินใจในการใช้บริการ ซึ่งถ้าละเลยในการรับรู้และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าอาจทำให้เสียลูกค้าให้กับคู่แข่งและประสบปัญหาด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพในการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์ซ่อมรถยนต์ของศูนย์บริการโตโยต้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ อีกทั้งเป็นข้อมูลในการวางแผนการพัฒนาสินค้าและการบริการหลังการขายของศูนย์บริการโตโยต้า และเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้มาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดทางการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ การให้ความเชื่อมั่นในการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และความเอาใจใส่ในการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด, บุคลากรในการให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลักษณะการให้บริการของศูนย์บริการที่ตรงกับความต้องการ และคาดหวังของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ และส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการเข้าใช้บริการ และลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการนั้น เมื่อมีโอกาสย่อมจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, pp. 41-50) ประกอบด้วย

- ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของศูนย์บริการ สถานที่ตั้ง เดินทางไปสะดวก และเป็นสถานที่บริการ ที่สะดวกสบายกว้างขวาง

- ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ศูนย์บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการในทุกด้าน ทีมพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด

- ด้านการให้ความเชื่อมั่นในการบริการ หมายถึง การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับ ชื่อเสียงของศูนย์บริการโตโยต้า พร้อมด้วยทีมพนักงานที่มีทักษะความรู้การให้บริการ ที่มากด้วยประสบการณ์

- ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หมายถึง การเตรียมจำนวนพนักงานที่เพียงพอ ต่อการให้บริการ ที่รวดเร็ว ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตรงตามนัดหมาย

- ด้านความเอาใจใส่ในการบริการ หมายถึง ทีมพนักงานมีความกระตือรือร้น ในการดูแลให้บริการลูกค้า ด้วยความใส่ใจ และการรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือต่างๆ ทางการตลาดที่ศูนย์บริการใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตามแนวคิดของ Kotler, Philip, (2000) ซึ่งสามารถอธิบายปัจจัยทั้ง 7 ได้ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ศูนย์บริการ เสนอในรูปแบบของการให้บริการ สถานที่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย

- ราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ ลูกค้าจะต้องชำระ ในการนำรถเข้าใช้บริการที่ศูนย์บริการ นั้นๆ โดยราคาของสินค้าหรือบริการ เหมาะสม คุ้มค่า เท่ามาตรฐานทั่วไป

- ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ที่ตั้งของศูนย์บริการ การเดินทางไม่ไกลแหล่งชุมชน ให้อยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกเป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า

- การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่สื่อสาร เรื่องแคมเปญ ส่วนลด สิทธิประโยชน์พิเศษ ของลูกค้าด้วยการโฆษณา การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งให้ลูกค้ารับรู้

- บุคลากรในการให้บริการ หมายถึง พนักงานทั้งหมดที่เกี่ยวข้องในงานด้านการบริการของศูนย์บริการ ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของธุรกิจ ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับ จะส่งผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

- ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การจัดเตรียมสภาพแวดล้อมของศูนย์บริการที่สะอาด กว้างขวาง สะดวกสบาย และตกแต่งสถานที่ภายในที่สวยงามทันสมัย รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก โซฟาที่รับรอง ห้องพักลูกค้า ที่พร้อมให้บริการ ทำให้ลูกค้า มองเห็นภาพลักษณ์นั้นเหนือกว่าคู่แข่งขันอย่างชัดเจน

- กระบวนการให้บริการ หมายถึง เตรียมความพร้อมในการให้บริการ ที่ถูกต้อง รวดเร็ว เป็นระบบ เกิดความประทับใจในความรู้สึกของลูกค้า ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้า

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกใช้บริการศูนย์บริการจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกตัดสินใจ เลือกใช้บริการศูนย์บริการใดศูนย์บริการหนึ่ง ตามแนวคิด Orji and Good hope (2013) กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Consumer Buying Process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

- การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- การประเมินผล ทางเลือก (Evaluation of Alternative)
- การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ
- พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อินทิรา จันทรัฐ (2552) ศึกษาความความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินภายในประเทศ พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านทัศนะความมั่นใจทัศนะการตอบสนองที่รวดเร็วทัศนะความเชื่อถือได้ ทัศนะการเข้าถึง จิตใจลูกค้า และด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นิตนา ฐานิตธนกร (2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

วิธีการดำเนินวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่พักอาศัยหรือใช้ชีวิตอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการบริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยทางผู้วิจัยจะทำการรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2. การเก็บข้อมูล วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก คือ การแจกแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก สถานที่แจกแบบสอบถาม ศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถาม ในการเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูล ในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนคุณภาพการให้บริการของผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

4. เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน

สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ใช้เพื่อทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

5. การเก็บรวมรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง รายละเอียดในแบบสอบถามได้แก่ คำถามคัดกรองเพื่อตรวจสอบความสามารถในการตอบคำถาม ข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพบริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนใหญ่ มีอายุในช่วง 30 – 39 ปี ซึ่งมีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวซึ่งมีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ35 และ มีรายได้ระดับ 10,001–20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ในการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรพยากรณ์	ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)		1.099	0.211		5.476	0.001
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	X_1	0.14	0.051	0.016	0.285	0.776
ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ	X_2	-0.89	0.064	-0.095	-1.396	0.163
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	X_3	0.154	0.064	0.151	2.419	0.016**
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ	X_4	0.188	0.065	0.192	2.919	0.004**
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	X_5	0.009	0.071	0.010	0.130	0.897
ด้านผลิตภัณฑ์	X_6	0.047	0.056	0.048	0.847	0.398
ด้านราคา	X_7	0.006	0.050	0.007	0.113	0.910
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X_8	0.090	0.055	0.099	1.620	0.106

ด้านการส่งเสริมการขาย	X_9	0.149	0.050	0.184	2.985	0.003**
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	X_{10}	0.119	0.062	0.132	1.907	0.057
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	X_{11}	0.063	0.045	0.080	1.384	0.167
ด้านกระบวนการให้บริการ	X_{12}	-0.006	0.059	-.070	-0.105	0.916
R = 0.647 R **square** = 0.454 Adjust R **square** = 0.437						

** มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05

จากตารางจะแสดงผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ได้ดังนี้

$$Y = 1.099 + (0.154)X_3 + (0.188)X_4 + (0.149)X_9$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว คุณภาพการให้บริการ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อีก 9 ด้านคงที่

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อีก 9 ด้านคงที่

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (X_9) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.149 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ อีก 9 ด้านคงที่

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลกับการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะพบว่า คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการของศูนย์บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการในทุกด้าน มีทีมพนักงานที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดข้อผิดพลาด และสามารถให้คำแนะนำอธิบายข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน ทำให้เห็นถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไปของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าคาดหวังว่าการเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า ที่มีชื่อเสียงในมาตรฐานคุณภาพการบริการ จะมีความพร้อมในเครื่องมือที่ทันสมัย พนักงานมีทักษะถูกอบรมมาอย่างดี ทำให้น่าเชื่อถือเข้าใช้บริการเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินทิรา จันทรัฐ [5] ศึกษาความความคาดหวังและการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการกับการใช้บริการซ้ำผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการในด้านทัศนะความมั่นใจ ทัศนะการ

ตอบสนองที่รวดเร็ว ทัศนะความเชื่อถือได้ ทัศนะการเข้าถึงจิตใจลูกค้า และด้านทัศนะลักษณะทางกายภาพ, ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ การสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเกี่ยวกับ ชื่อเสียงของศูนย์บริการโตโยต้า พร้อมด้วยทีมพนักงานที่มีทักษะความรู้การให้บริการที่มากด้วยประสบการณ์ ความสามารถ และความชำนาญในงาน ทั้งนี้เนื่องมาจากลูกค้าคาดหวังว่าการเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าที่มีชื่อเสียงในมาตรฐานการบริการ พนักงานที่มีทักษะความพร้อมจึงทำให้เกิดความมั่นใจเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเข้าใช้บริการ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์ [6] ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และการประกันสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วจะพบว่า คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรื่องการอำนวยความสะดวกเรื่องช่องทางการจ่ายชำระเงิน ทั้งเงินสด เดบิตการ์ด และเครดิตการ์ด อีกทั้งการที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ต่างๆ การมีโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น มีบัตรสะสมแต้มนำมาชำระค่าบริการ หรือ แลกเป็นส่วนลด และการลดราคาพิเศษตามเทศกาลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้าในเขตจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตนา ฐานิตธนกร และธนกฤต เศรฐ์ศิริโชค (นิตนา ฐานิตธนกร และธนกฤต เศรฐ์ศิริโชค, 2555) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด ในหัวข้อการได้รับบริการตรงตามเวลาที่นัดหมาย ดังนั้นศูนย์บริการโตโยต้าควรพัฒนาการให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้า ร่วมถึงงานบริการที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอ ด้วยการเตรียมความพร้อมของมั่นใจ ทีมงานทุกวันก่อนเลิกงาน สำหรับงานนัดหมายในวันถัดไป จะสามารถช่วยแก้ไขปัญหา ก่อนที่จะเกิดกับลูกค้าได้ด้วยความควรให้ความสำคัญในด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มารับบริการ โดยให้ความสำคัญที่เจ้าหน้าที่บริการ มีความพร้อมต่อการตอบข้อซักถามหรือการให้ข้อมูล ดังนั้นควรเตรียมพนักงานเจ้าหน้าที่ให้บริการ ต้องมีความรู้ ความสามารถ พร้อมต่อการอบข้อซักถาม หรือการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า โดยจัดอบรม เพิ่มความรู้ในทุกๆด้านแก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งประเมินการทำงานของพนักงาน เพื่อให้พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า และมีอัธยาศัยไมตรีอันดีต่อลูกค้ามาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองล้วนแต่เป็นตัวสะท้อนความมีคุณภาพของการให้บริการศูนย์บริการโตโยต้าได้

2. ในด้านส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญการอำนวยความตสะดวกเรื่องช่องทางการจ่ายชำระเงินแก่ท่าน ทั้งเงินสด เดบิตการ์ดและ เครดิตการ์ด ทางศูนย์บริการโตโยต้าควรจัดให้มีช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย จัดทำโปรโมชั่น ราคาพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจลูกค้า

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า งานวิจัยในครั้งต่อไปสามารถปรับใช้งานวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อสามารถจะได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้เข้าใช้บริการ หรือสามารถศึกษาถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการเข้าไปใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาออกแบบรูปแบบการให้บริการ หรือจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เพื่อให้ศูนย์บริการโตโยต้า สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและเพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ได้ รวมถึงขยายฐานลูกค้าในอนาคต

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

นิตนา ฐานิตธนกร และ ธนกฤต เศรฐ์ศิริโชค. (2555). ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอู่ซ่อมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 6(2), 113-128.

โลกธุรกิจ. (2561, 20 กันยายน*). แนวหน้า*. เข้าถึงได้จาก https://www.naewna.com/business/359719

สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2558). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อินทิรา จันทรัฐ. (2552). ความคาดหวัง และการรับรู้จริงต่อคุณภาพการบริการสายการบินต้นทุนต่ำ เที่ยวบินภายในประเทศ. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing,* 49(Fall), 41-50

Kotler, P. (2000). Marketing management (The Millennium ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Orji and Good hope (2013) Five-Stage Model of The Customer Buying Process. Retrieved from https://fifathanom.wordpress.com

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย

CONSUMER'S PERCEPTION ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY OF BANGKOK AIRWAYS PUBLIC COMPANY LIMITED AFFECTING CONSUMER'S INTENTION TO USE SUKHOTHAI ROUTE.

พิมพ์พร วิภามณีโรจน์ [1] และ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์ [2]
Pimporn Viphamaneerot[1] and Nalinee Mohprasit, Ph.D.[2]
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
E-mail: pimporn.vip@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่องการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมว่ามีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัยจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานโดยการวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.0 อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ความถี่ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย ในระยะเวลา 1 ปีอยู่ระหว่าง 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.8 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ โดยที่ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัยได้ร้อยละ 49.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจ

ABSTRACT

This paper aims to study consumer's perception on Corporate Social Responsibility of Bangkok Airways Public Company Limited affecting consumer's intention to use Sukhothai Route. The objective is to study the perception on Corporate Social Responsibility, namely Attitude toward behavior, Subjective norm and Perceived behavioral control that affect the consumer's intention to use the services of Bangkok Airways, Sukhothai route. Using convenience sampling with sample size of 400 Bangkok Airways' consumers is surveyed by using questionnaires. The data is analyzed using descriptive statistics and inferential statistics including multiple regression analysis. The results show that most respondents are female, representing 59 percent, aged 31 - 40 years, bachelor's degree graduated, the frequency of using Bangkok Airways for a period of 1 year mostly between 5-6 times, representing 38.0 percent. Government and state enterprise employed with an average monthly

income of 20,001 - 30,000 Baht, representing 44.8 percent. The results show that consumer's perception on Corporate Social Responsibility including three factors namely Perceived behavioral control, Attitude toward behavior and Subjective norm affecting the consumer's intention to use the services of Bangkok Airways respectively. These three factors affect the consumer's intention to use the services of Bangkok Airways, Sukhothai route of 49.6 percent, with statistical significance at 0.01 level.

Keywords: Attitude toward the Behavior, Subjective Norm, Perceived Behavioral Control, Intention

บทนำ

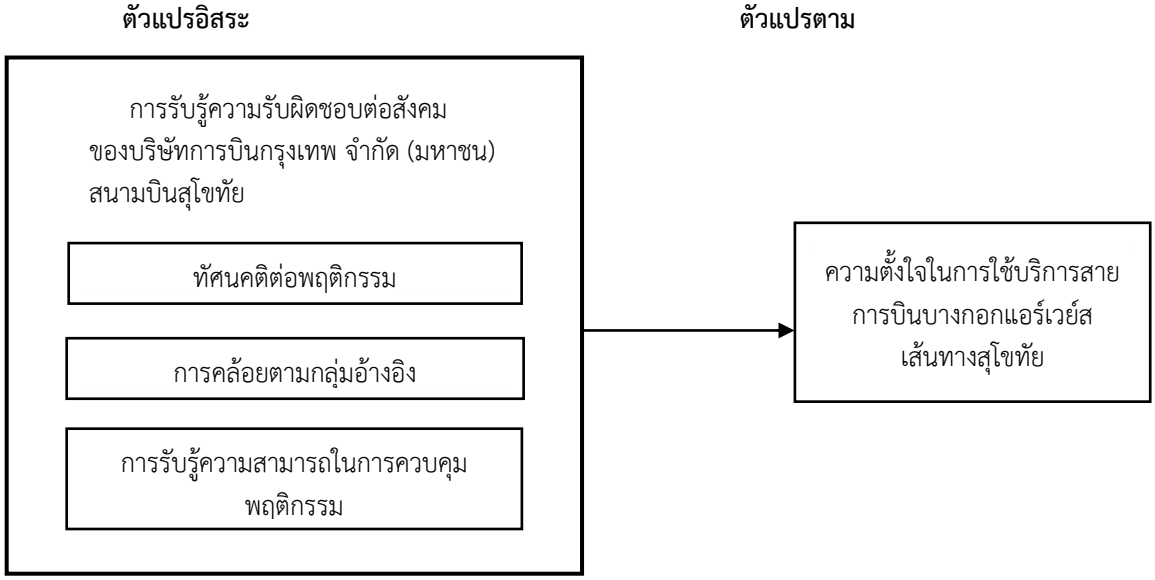
การบริหารจัดการองค์กรให้อยู่รอดในปัจจุบันเป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนต่างก็ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจที่ควบคู่ไปพร้อมกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี โดยมีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้ธุรกิจเติบโตไปพร้อมกับชุมชนอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน แนวคิด CSR นับเป็นแนวคิดที่ภาคธุรกิจนำมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงเพิ่มชื่อเสียงขององค์กร องค์กรต่างๆ จึงมีการปรับใช้ CSR ในการดำเนินธุรกิจ โดยพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการควบคู่กันไป โดยการทำ CSR ถือเป็น "ต้นทุน" อย่างหนึ่ง ซึ่งผลตอบแทนที่ได้กลับมา ที่เห็นชัดเจนที่สุดคือ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์กรที่ห่วงใยสังคม ทำให้ลูกค้าเกิดความตระหนักรับรู้ในด้านดีขององค์กร นำไปสู่ความตั้งใจซื้อหรือสนับสนุนองค์กร ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสการขายสินค้าได้มากขึ้น ดังนั้นการทำ CSR จึงถือเป็นการลงทุนที่อาจจะไม่ก่อให้เกิดผลในระยะสั้น แต่เป็นการสร้างฐานความมั่นคงในระยะยาวสำหรับองค์กรที่มุ่งหวังการพัฒนาอย่างยั่งยืน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย, 2555). งานวิจัยของ วรรณชา กาญจนมุกสิก (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่องการทำกิจกรรม CSR ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพบว่าการทำ CSR มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ ภูติณัฐ สุภาพร (2558) ได้ทำวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมพบว่า ชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทและการปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดี นอกจากนี้ในมิติของพฤติกรรมของบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรม Ajzen and Fishbein (1975) ได้คิดค้นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ที่อธิบายไว้ว่า บุคคลจะแสดงพฤติกรรมใดได้ย่อมต้องมีการรับรู้ถึงสาเหตุ ซึ่งสาเหตุดังกล่าว คือ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavior control) ซึ่งปัจจัยทั้ง 3 นี้ จะส่งผลต่อความตั้งใจหรือเจตนาที่จะแสดงพฤติกรรม ในการที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้นั้นต้องมีความเชื่อที่รับรู้เป็นพื้นฐาน โดยงานวิจัยของ นภัสกร เหล่าวาณิชวัฒนา, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านทัศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมว่ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก จากทฤษฎีและงานวิจัยเหล่านี้จะเห็นว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของลูกค้าผู้ที่ถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (ทางตรง) มีความสำคัญ ซึ่งการรับรู้ของ

ผู้บริโภคจากทัศนคติที่มีต่อองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การคล้อยตามข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนองค์กรในการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่จะส่งผลทำให้ลูกค้าขององค์กรให้การสนับสนุนต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กรตามที่กล่าวมา ในส่วนของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) หรือ "บางกอกแอร์เวย์ส" ซึ่งเป็นบริษัทฯที่อยู่ในอุตสาหกรรมการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ตามมาตรฐานสากล และเริ่มก่อตั้งส่วนรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งบริษัทฯ มีนโยบายโดยไม่ได้มองเพียงแค่ผลกำไรของบริษัทฯ เท่านั้น แต่ต้องการสร้างสังคมที่ยั่งยืนรอบด้าน ทั้งเรื่องของสิ่งแวดล้อม ทุนมนุษย์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทุกภาคส่วน โดยบริษัทฯ ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด โดยเริ่มต้นจากชุมชนรอบสนามบิน ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ จึงได้กำหนดประเด็นการทำงานด้านสังคมไว้อย่างชัดเจนว่า "มุ่งสู่การสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนรอบสนามบินและเส้นทางที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ทำการบิน" (บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), 2561) ซึ่งหนึ่งในเส้นทางบินที่ผู้วิจัยมีความสนใจก็คือ สุโขทัย บางกอกแอร์เวย์สมีสนามบินที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัทฯ ทั้งหมด 3 สนามบิน (Privately-owned Airports) ได้แก่ สมุย สุโขทัยและตราด แต่สนามบินสุโขทัยเป็นโมเดลในการนำร่องเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านมิติชุมชน มุ่งสู่การสร้างความเข็มแข็งให้กับชุมชน จากเหตุผลดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการทำการศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย และการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่จะนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อให้บริษัทฯ จัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรให้สอดคล้องและตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อให้ลูกค้ามีการสนับสนุนบริษัทฯ และมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) นิยามความรับผิดชอบต่อสังคม โดย Philip Kotler and Nancy Lee (2005) CSR คือ ความรับผิดชอบขององค์การธุรกิจในการพัฒนาชุมชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยผ่านการทำธุรกิจและการใช้ทรัพยากรของภาคธุรกิจ Carroll (1991) 1) องค์การมีความรับผิดชอบทางเศรษฐศาสตร์ (Economic Responsibility) 2) องค์การต้องรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Law Responsibility) 3) ความรับผิดชอบด้านจริยธรรม (Ethic Responsibility) 4)ความรับผิดชอบในการให้และเสียสละเพื่อสังคม (Philanthropy Responsibility) (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552, หน้า 56) CSR กับเกณฑ์กระบวนการ (Process) ในองค์กร สามารถจำแนกกิจกรรม CSR ได้เป็น 3 จำพวก (Division) 1. CSR-after-process คือ การดำเนินกิจการของหน่วยงาน เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่าง ๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมันแยกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง 2. CSR-in-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบ 3. CSR-as-process คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหาผลกำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ " (จิรประภา อัครบวร และประยูร อัครบวร, 2552, หน้า 50)

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลแปลความจากสิ่งที่สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ และตีความข้อมูลตามความสามารถ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรืออธิบายได้ว่าการรับรู้คือกระบวนการที่ลูกค้า หรือผู้โดยสาร เลือก จัดการ และแปลความปัจจัยนำเข้าในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทต่าง ๆ คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกของลูกค้า หรือผู้โดยสาร ซึ่งการผ่านปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะทำให้ลูกค้า หรือ ผู้โดยสารทำการสรุป และตีความหมายของสิ่งที่รับรู้นั้น ๆ เพื่อการสร้างภาพในสมองให้กลายเป็นภาพที่มีความหมาย หรือสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำที่ตอบสนองต่อการรับรู้ ซึ่งการรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของลูกค้า หรือผู้โดยสาร ลูกค้า หรือผู้โดยสารไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ หรือเปิดรับข้อมูลเท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น เช่น หากลูกค้า หรือผู้โดยสารมีความรู้เกี่ยวกับรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร จะทำให้ลูกค้า หรือผู้โดยสารสามารถเข้าใจการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรได้ง่ายขึ้น แต่ในทางกลับกัน หากลูกค้า หรือผู้โดยสารไม่เคยมีพื้นฐานเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ลูกค้า หรือผู้โดยสารก็จะไม่สนใจหรือมีการรับรู้ได้ยากกว่า ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้ที่ต่างกัน
ทุกองค์กรต้องสร้างจุดเด่นที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ หรือรับรู้ประโยชน์ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และให้เห็นถึงความแตกต่างกันจากคู่แข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทุก ๆ องค์กรจึงควรทำการศึกษาว่าลูกค้ามีการรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการ และบริษัทนั้นอย่างไร ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค 1.) การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค สรุปได้ว่า คนทุกคนมีความสามารถในการรับรู้ และมีมุมมองในการรับรู้ในสิ่งเดียวกัน แต่แตกต่างกัน เช่นภาพบางภาพ ลูกค้าหรือผู้บริโภคตีความออกมาไม่เหมือนกัน 2.)การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร สรุปได้ว่า คนทุกคนไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้หมดแต่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงบางสิ่งเท่านั้น ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ควรจะเลือกข้อมูลที่ตรงกับความคิด และความต้องการของลูกค้า หรือผู้โดยสารเพียงบางเรื่องเพื่อเพิ่มการจดจำได้ดีกว่า 3.) การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา กล่าวคือ ลูกค้าจะจดจำข้อมูลที่ได้รับเพียงในระยะเวลาหนึ่ง หากไม่ได้รับการกระตุ้น ก็จะลืมได้ ดังนั้นควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของ

องค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่น เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ และ 4.) การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ลูกค้าจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกันเพื่อเกิดการรับรู้เป็นภาพรวม เช่น การรับรู้ข้อมูลกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมหลากหลายกิจกรรม และลูกค้านำมาสรุปว่าสินค้าหรือบริการเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อหรือไม่

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) Ajzen & Fishbein ได้พัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยมีข้อตกลงว่า พฤติกรรมของบุคคลถูกกำหนดมาจากเจตนาที่ปฏิบัติ (Behavioral Intention) เป็นสำคัญ ซึ่งมีองค์ประกอบคือ เจตคติของบุคคลต่อพฤติกรรม (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลเป็นทฤษฎีที่พยายามตอบคำถามที่ว่า เหตุใดคนจึงมีเจตคติ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงในการกระทำ หรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเป็นการทำให้เข้าใจเจตนาเชิงพฤติกรรม และสามารถทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง กล่าวว่า การที่จะทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ได้นั้นจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการเกิดพฤติกรรม คือ ก่อนที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมเชิงบวก หรือพฤติกรรมเชิงลบต่อสิ่งใดออกมา มีปัจจัยส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม 2 ปัจจัย คือ1) เจตคติของบุคคลต่อสิ่งนั้น 2) อิทธิพลของสังคมรอบข้าง ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ขึ้นอยู่กับเจตคติของบุคคลที่ประกอบไปด้วยความเชื่อ และการประเมินผลการกระทำจากความเชื่อ โดยความเชื่อเป็นส่วนของการสั่งสมประสบการณ์ และการได้รับความรู้จากแหล่งต่าง ๆ ของบุคคลนั้น เมื่อมนุษย์แสดงการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดออกไป ต้องผ่านกระบวนการนำความเชื่อที่มีอยู่เดิม เข้าสู่กระบวนการของการประเมินผลการกระทำจากความเชื่อ ว่าจะเกิดผลดี หรือไม่ดีต่อตนอย่างไร

การประเมินเจตคติมีการประเมิน 2 ระดับ คือ การประเมินความเชื่อ และค่าความเชื่อ ซึ่งบ่งชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมมีความเกี่ยวพันกับเจตคติ นอกจากนั้นตัวแปรเจตคติในทฤษฎีนี้ยังมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมด้วย

ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) สามารถสรุปได้ดังนี้ เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นความตั้งใจที่จะกระทำพฤติกรรมใด ๆ ขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัยคือ 1.เจตคติต่อพฤติกรรม เช่น การซื้อบัตรโดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นสิ่งที่ดี ผู้ใช้บริการจึงคิดว่าควรจะซื้อ 2.การคล้อยตามอิทธิพลของสังคมรอบข้าง เช่น สายการบินบางกอกแอร์เวย์สเป็นสายการบินที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องที่น่าสนับสนุน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) มาเพื่อให้เห็นว่าแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ที่ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์กรอบแนวคิดนั้นถูกพัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) เพื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงกัน (คมวัฒน์ รุ่งเรือง, ศิรินยา พลสิงห์ชาญ และสมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรธน์, 2556, หน้า 119-127)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาต่อมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A Theory of Reasoned Action) หรือ TRA ของฟิชบายน์และไอน์เซ็น (Fishbein and Ajzen, 1980 อ้างอิงใน รัตนาภรณ์ แก้วกลึง และคณะ, 2558) ซึ่งพัฒนาขึ้นเพื่อทำนายพฤติกรรมของบุคคลจากความตั้งใจ โดยมีข้อสมมติว่าโดยปกติแล้วมนุษย์เป็นผู้ที่มีเหตุผลและใช้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมาอย่างมีระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์ ต่อมาปี 1985 ไอน์เซ็น ปรับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ให้สามารถอธิบายพฤติกรรมที่ไม่ได้อยู่ในการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ (incomplete volitional control) กล่าวคือ เป็นพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมทำให้บุคคลไม่สามารถตัดสินใจได้แน่นอนว่าจะกระทำ หรือ ไม่กระทำ ต้องอาศัยโอกาสหรือทรัพยากรอื่น ๆ เช่น เงิน เวลา ทักษะ การร่วมมือจากบุคคลอื่น เป็นต้น แล้วเรียกทฤษฎีนี้ว่า "ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน" ซึ่งความแตกต่างที่สำคัญของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลอยู่ที่ปัจจัยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของไอน์เซ็น (Ajzen, 1988 อ้างถึงใน รัตนาภรณ์ แก้วกลึง และคณะ, 2558) เห็นว่าการจะบรรลุถึงเป้าหมายของพฤติกรรมไม่ได้ขึ้นอยู่กับเจตนาหรือความต้องการของบุคคลเพียงอย่างเดียว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจอื่น ๆ อีกด้วย เช่น โอกาส และทรัพยากรที่จำเป็น ซึ่งสามารถขยายความได้ว่า ถ้าบุคคลมีโอกาส ทรัพยากร และมีเจตนาที่จะทำพฤติกรรม เขาก็ควรทำพฤติกรรมนั้น ๆ ได้สำเร็จ นอกจากนี้ไอน์เซ็นเห็นว่าควรจะมองการ

ควบคุมของบุคคลเป็นเส้นต่อเนื่อง ในทางสุดโต่งทางหนึ่งเป็นพฤติกรรมที่บุคคลประสบปัญหาในการควบคุมมาก เช่น การจาม แต่พฤติกรรมส่วนมากก็อยู่ระหว่างจุดสุดโต่งทั้ง 2 จุดนี้ ดังนั้นพฤติกรรมที่บุคคลตั้งใจจะทำอาจพิจารณาว่าเป็นเป้าหมายที่ความจำเป็นขึ้นอยู่กับความไม่แน่นอนในระดับหนึ่ง ซึ่งเราควรพิจารณาถึงหน่วยของพฤติกรรม – เป้าหมาย (behavior – goal units) และพิจารณาถึงเจตนาว่าเป็นแผนของการกระทำที่จะบรรลุเป้าหมายทางพฤติกรรม (behavior – goals) ซึ่งประกอบไปด้วย ในการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน มีประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย ทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งจะได้อธิบายเป็นลำดับต่อไป 1.) ทัศนคติ หรือ เจตคติ ต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior: ATB) หมายถึง การประเมินทางบวกหรือลบของบุคคลต่อการกระทำนั้น หรือเป็นความรู้สึกโดยรวมของบุคคลที่เป็นทางบวกหรือลบ สนับสนุนหรือต่อต้านการกระทำนั้น ๆ โดยทั่วไปถ้าบุคคลมีทัศนคติในทางบวกต่อพฤติกรรมนั้นมากเท่าใด ก็ควรมีความตั้งใจหนักแน่นที่จะกระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนั้นเจตคติพฤติกรรมจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อม ร่วมกับกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Behavioral Beliefs) มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่สนใจ เพื่อคาดหวังผล คือ ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude Toward the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกแล้วก็ย่อมจะเกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลมีความเชื่อว่า ถ้ากระทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลทางลบก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และเกิดความตั้งใจหนักแน่นที่จะไม่กระทำพฤติกรรมมากเท่านั้น (Francis et al., 2004; พัชรี ดวงจันทร์, 2550 อ้างถึงใน พวงเพชร ศริโอด , 2558) 2.)การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm:SN) หมายถึงเป็นการรับรู้ของบุคคลว่า คนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสาหรับเขาต้องการให้เขากระทำพฤติกรรมนั้น ๆ หรือไม่ ซึ่งการรับรู้นี้อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความจริงก็ได้ และการที่จะเกิดตัวแปรนี้ได้จำเป็นต้องมีความเชื่อเป็นพื้นฐานเช่นเดียวกับทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (ATB) เรียกว่าความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) คือ ถ้าบุคคลได้เห็น หรือรับรู้ว่าบุคคลที่มีความสำคัญต่อตัวเขา (Subjective Norm) ได้กระทำพฤติกรรมใดๆ ก็มีแนวโน้มที่จะกรทำตามด้วย ตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน กลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อพฤติกรรมทางอ้อมร่วมกับเจตคติกับพฤติกรรมและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม โดยผ่านเจตนาในการกระทำพฤติกรรม 3.)การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control : PBC) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ และการที่บุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดต้องเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้และมีโอกาสประสบผลสำเร็จ แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ของแบนดูร่า (Ajzen, 1991) ต่างกันตรงที่ว่าการรับรู้ความสามารถของตนจะเน้นปัจจัยภายในของบุคคล ในขณะที่การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม จะเน้นทั้งปัจจัยภายใน เช่น ข้อมูล ทักษะ และความสามารถ และปัจจัยภายนอก เช่น โอกาสทางการเงินขึ้นกับผู้อื่น โดยบุคคลจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นเขาต้องเชื่อว่ามีความสามารถที่จะควบคุมพฤติกรรมนั้นได้ (Control Beliefs) และมีโอกาสประสบผลสาเร็จ (รัตนาภรณ์ แก้วกลึง และคณะ, 2558 อ้างถึงใน พวงเพชร ศริโอด , 2558)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) สามารถสรุปได้ดังนี้

เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) เป็นการอธิบายความตั้งใจของบุคคลเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้บุคคลมีการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา โดยที่ผู้โดยสาร หรือผู้ที่มาใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวยส์จะมีความตั้งใจกระทำพฤติกรรมหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปรคือ 1.) ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norms) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived behavioral control) หากผู้โดยสาร หรือผู้ใช้บริการมีเจตคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในทางบวกก็จะมีแนวโน้มในการตั้งใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวยส์ในทางกลับกันหากผู้โดยสาร หรือผู้ใช้บริการมีเจตคติในทางลบเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมก็จะไม่เกิดความตั้งใจใช้บริการ 2.) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เกิดจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือมีความรู้สึกคล้อยตามการสนับสนุนของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่สายการบินบางกอกแอร์เวย์สจัดทำขึ้นที่ผู้โดยสาร หรือผู้มาใช้บริการเห็นว่ามีความสำคัญ เช่น

บุคคลในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน ศิลปิน ดารา นักแสดง ซึ่งอาจมีอิทธิพลนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวยส์ 3.) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวยส์ เช่น การรับรู้ถึงกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมง่ายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Kortler (2000) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย คือ 1.) ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitude of Others) เช่นทัศนคติในทางลบของครอบครัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจ ไม่ซื้อสินค้านั้น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้น 2.) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าหรือการบริการ แล้วเกิดความพึงพอใจรวมไปถึงเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการ ส่งผลให้แสดงออกทางพฤติกรรมในการเลือกสินค้า หรือบริการนั้นซ้ำๆ โดยเลือกที่ใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นทางเลือกแรก สรุปได้ว่าความตั้งใจ หมายถึง ความคิดที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ ของบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาโดยองค์ประกอบที่สำคัญในตัวบุคคล คือ พื้นฐานของความรู้ ความจำ และเจตนคติ ซึ่งมีส่วนก่อให้เกิดความตั้งใจและผลักดันให้มีพฤติกรรมนั้นๆ (ศศิวิมล, 2554)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภูติณัฐ สุภาพร (2558) ได้ศึกษา "การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัทแสงโสมจำกัด พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การจัดกิจกรรมตามนโยบาย การปฏิบัติต่อชุมชนด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หน่วยงานและบุคลากรที่รับผิดชอบโครงการ ภาพลักษณ์ด้านธรรมาภิบาลของบริษัทฯ และชุมชนมีความพอใจต่อบริษัทฯ ตามลำดับ

ศศิวิมล บุญสุภา (2554) ได้ศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลตอความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแชแข็งพรอมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเวน-อีเลฟเวน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)"มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อสารวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการทากิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านทัศนคติ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าย่อมที่จะมีโอกาสในการซื้อสินค้านั้นๆ มากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีด้วย และเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีและมีการบริโภคอย่าง ต่อเนื่อง ก็จะทำให้เกิดความภัคดีต่อสินค้านั้นๆ ได้

นภัสกร เหล่าวาณิชวัฒนา, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2560) ได้ศึกษา "ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาดดิจิตอลผ่านเฟซบุ๊กกรณีศึกษา สินค้าประเภทเสริมอาหาร" มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากการตลาดดิจิตอลผ่านเฟซบุ๊ก สรุปได้ว่า 1) ด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีความคิดว่าการซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารผ่านเฟซบุ๊กมีแนวโน้มที่อาจจะได้สินค้าที่ไม่มีมาตรฐานหรือการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้และยังเห็นว่าปัจจุบันการโฆษณาสินค้าผ่านเฟซบุ๊กอาจจะเป็นการโฆษณาเกินความเป็นจริงหรืออาจถูกหลอกลวง 2) ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง พบว่ากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนี้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านเฟซบุ๊ก อันเนื่องมาจากผู้ให้ข้อมูลมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับค่อนข้างเป็นความจริง ถูกต้องและน่าเชื่อถือ 3) ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ระดับความคิดเห็นโดยรวมของการรับรู้ความสามารถในการ

ควบคุมพฤติกรรมอยู่ในระดับเฉยๆ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านเฟซบุ๊กในแง่ลบ เช่น อาจโดนโกงสินค้าที่ได้ไม่ตรงตามข้อมูลที่แสดงไว้ ซึ่งผู้บริโภครับรู้ว่าอาหารเสริมบางครั้งก็ไม่จำเป็นสำหรับร่างกาย แค่เลือกรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ก็เพียงพอ

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุ 20-59 ปี ที่เป็นลูกค้าสายการบินบางกอกแอร์เวย์สที่ใช้บริการหรือมาใช้บริการเส้นทางสุโขทัย อายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี โดยเป็นผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดพิจิตร การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการขอความร่วมมือจากผู้โดยสารที่เคยใช้บริการหรือมาใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัยที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ในการตอบแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปจัดเก็บข้อมูล ณ อาคารผู้โดยสารขาเข้าและอาคารผู้โดยสารขาออก

2.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การรับรู้การดำเนินกิจกรรม CSR ของสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส สนามบินสุโขทัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย

สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 เพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 ส่วนใหญ่อายุ 31-40 ปี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ความถี่ในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย ในระยะเวลา 1 ปี ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 5-6 ครั้ง จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

ในการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p-value
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.726	0.090		8.020	.000**
	ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (X_1)	0.255	0.043	0.264	5.924	.000**
	ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(X_2)	0.140	0.045	0.158	3.154	.002**
	ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3)	0.353	0.044	0.396	7.983	.000**

R = .704 R^2 = .496 Adjusted R^2 = .492

**มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัย

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X_3) ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (X_1) และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง(X_2) ตามลำดับ โดยมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัย อยู่ที่ 49.6% สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัย (Y) ได้ดังนี้

$$Y = 0.726 + (0.255)\,X1 + (0.140)\,X2 + (0.353)\,X3$$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม ด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง และด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สามารถอภิปรายได้ ดังนี้

ปัจจัยด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม (X1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัยเพิ่มขึ้น 0.255 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 2 ด้านคงที่

ปัจจัยด้านอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (X2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัยเพิ่มขึ้น 0.140 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 2 ด้านคงที่

ปัจจัยด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (X3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัยเพิ่มขึ้น 0.353 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยอีก 2 ด้านคงที่

อภิปรายผล

การศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัย โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์สเส้นทางสุโขทัย มีอยู่ในระดับน้อยทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจัยอื่น เช่น โอกาสในการเดินทาง ราคาค่าบัตรโดยสารที่มีราคาสูงกว่าสายการบินอื่นๆ ในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสามารถเดินทางเพียง 56 กิโลเมตรไปยังสนามบินพิษณุโลกโดยใช้บริการสายการบินอื่น หรือในกรณีของเวลาในการเดินทางไม่ตรงกับความต้องการของผู้โดยสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Fishbein and Ajzen, 1980 อ้างอิงใน รัตนาภรณ์ แก้วกลึง และคณะ, 2558) [7] ที่อธิบายทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล เชื่อว่าการที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมใดๆจะต้องมีความตั้งใจหรือเจตนาเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จจากการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของตนตามความตั้งใจหรือเจตนาของมนุษย์ ในอีกกรณีหนึ่งอาจเกิดจากผู้โดยสารไม่มีความรู้เกี่ยวกับ

ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์โดยการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบของสังคม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้โดยสารจะซื้อบัตรโดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์สถึงแม้ว่าจะราคาแพงอยู่ในระดับปานกลางทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า จังหวัดสุโขทัยมีสายการบินเปิดให้บริการเพียงสายการบินเดียวหรือผู้โดยสารมีความต้องการเดินทางตรงกับตารางบินที่ทางสายการบินกำหนดไว้ จึงส่งผลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย และภาพลักษณ์การสร้างแบรนด์โดยการใช้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อนันตชัย ยูรประถม (2550:7) [11] ได้อธิบายความหมายของ CSR ไว้ว่าเป็นการดำเนินกิจกรรม การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการและการดำเนินงานขององค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้ หมายถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า พนักงาน ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และสังคมระดับไกลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทางอ้อม ได้แก่ คู่แข่งทางธุรกิจ และประชาชนทั่วไป เป็นต้นนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนภัสกร เหล่าวาณิชวัฒนา, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา และนลินี เหมาะประสิทธิ์ (2560) [10] ได้ทำการวิจัยเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาดดิจิตอลผ่านเฟซบุ๊กกรณีศึกษา สินค้าประเภทเสริมอาหารมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหารว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากการตลาดดิจิตอลผ่านเฟซบุ๊ก ด้วยเหตุผลที่ว่าอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น และผลิตภัณฑ์ประเภทเสริมอาหารก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจในการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมในการซื้อสินค้าประเภทเสริมอาหาร มีผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากการตลาดดิจิตอลผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนข้อที่ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้โดยสารจะซื้อบัตรโดยสารสายการบินจากบริษัทฯที่มีการดำเนินงานโดยไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม อยู่ในระดับน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะผู้โดยสารมักไม่ได้สนใจสิ่งอื่นนอกจากเป้าหมายในการเดินทางและการให้บริการของสายการบิน

การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม รองลงมาคือด้านทัศนคติต่อพฤติกรรม และด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ ในด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในหัวข้อ เมื่อเปรียบเทียบกับสายการบินอื่น ท่านเลือกใช้บริการสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เพราะเป็นสายการบินที่ใส่ใจต่อชุมชน และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณชา กาญจนมุกสิก (2554) [2] ได้ศึกษาการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ขององค์กรในด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมขององค์กรโดยการเปิดโอกาสและช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การเสริมสร้างอาชีพ ร่วมใจบรรเทาน้ำท่วม การสนับสนุนการศึกษาและส่งเสริมการเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมให้แก่เยาวชน ให้มีการปลูกจิตสำนึกให้ผู้บริโภคช่วยเหลือพัฒนาชุมชนและสังคม ซึ่งให้คำนึงถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมขององค์กรผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการจัดการรณรงค์เพื่อส่งเสริมการประหยัดพลังงาน การจัดการสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมองค์กรควรจัดกิจกรรมหรือประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคร่วมกันประหยัดพลังงาน ด้านการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศศิวิมล บุญสุภา (2554) [9] ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลตอความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแชแข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเวน-อีเลฟเวน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) พบว่า การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งพร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานครโดยสรุปได้ดังนี้ ร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่นมีสาขา อยู่ทั่วประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครรวมไปถึงมีกระบวนการด้านคลังสินค้าที่ได้มาตรฐาน ส่งผลให้สินค้ามีพร้อมจำหน่ายอยู่ตลอดเวลา และทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้ออาหารสำเร็จรูปได้อย่างสะดวก รวมถึงวิธีการเก็บรักษาและปรุงที่ง่ายและสะดวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาการวิจัยในเรื่องนี้เพิ่มเติมด้วยการใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมการกับสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วมเพื่อศึกษาตัวแปรอื่นที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการของผู้โดยสารสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส เส้นทางสุโขทัยเพื่อสามารถอ้างอิงและเชื่อมโยงผลการวิจัยกับงานวิจัยเชิงปริมาณ

เอกสารอ้างอิง

คมวัฒน์ รุ่งเรือง, ศิรินยา พลสิงห์ชาญ และ สมศักดิ์ ภู่วิภาดาวรรธน์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการประกอบวิชาชีพการพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล สังกัดกระทรวงสาธารณสุข. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*, 6(3), 119-127.

จิรประภา อัครบวร และ ประยูร อัครบวร. (2552*). ความรับผิดชอบต่อสังคม CSR Corporate Social Responsibility.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วี.พริ้น (1991).

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการเพื่อพัฒนามาตรฐาน การเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจแห่งประเทศไทย. (2555). *แนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ*. เข้าถึงได้จาก https://www.set.or.th/sustainable_dev/th/sr/publication/files/corporate_social_responsibility.pdf

นภัสกร เหล่าวาณิชวัฒนา, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา และ นลินี เหมาะประสิทธิ์. (2560). *ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากการตลาดดิจิตอลผ่านเฟซบุ๊กกรณีศึกษา สินค้าประเภทเสริมอาหาร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). (2561). *กลยุทธ์ทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทการบินกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. เข้าถึงได้จาก http://pgonline.bangkokair.pg/sites/default/files/content/ourcompany/csr/CSRTalk03.pdf/

พวงเพชร ศิริโอด. (2558). *ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้ามือสองของ ผู้บริโภคในตลาดนัด ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior).* (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ภูติณัฐ สุภาพร. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อบริษัท แสงโสม จำกัด ของผู้ที่พักอาศัยในบริเวณตำบลหอมเกร็ด อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรรณชา กาญจนมุกสิก. (2554). *การทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศศิวิมล บุญสุภา. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลตความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปแชแข็ง พร้อมรับประทานของผู้บริโภคจากร้านสะดวกซื้อเซเว่น-อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานครตามกรอบแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อนันตชัย ยูรประถม. (2550). *พลังบริหารธุรกิจยุคใหม่ หนทางสู่ความมั่งคั่งอย่างมีคุณธรรม.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มติชนปากเกร็ด.

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย กรณีศึกษา : Documentary Club

Marketing Strategies of Documentary Film Distribution in Thailand : A Case Study of Documentary Club

ตวงทอง สรประเสริฐ Tuangtong Soraprasert
ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Email : gbaitong@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย 3.เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยในประเทศไทย โดยมุ่งศึกษากลยุทธ์การจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทยของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระภายใต้ชื่อ Documentary Club ซึ่งก่อตั้งมาตั้งแต่ปีพ.ศ.2557 ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์สำคัญที่ Documentary Club ใช้ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีให้ประสบความสำเร็จ มีทั้งสิ้น 7 ประการ คือ 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย 2. การหาจุดขาย 3. การคำนึงถึงกระแสนิยม 4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์ 5. การสร้างการบอกต่อ 6. การต่อยอดด้วยสื่อกิจกรรม และ 7. การยืดอายุสินค้า

คำสำคัญ ภาพยนตร์, จัดจำหน่าย, ผู้จัดจำหน่าย, สารคดี, การตลาด

ABSTRACT

This qualitative research aims to 1) study marketing strategies of documentary film distributor in Thailand 2) study online marketing communication of documentary film distributor in Thailand and 3) study factors affecting business management of alternative film distributor in Thailand. The research focuses on a case study of "Documentary Club" which founded in 2015 and become one of a success documentary film distributor.

The research findings were that marketing strategies used by Documentary Club are 1) define target audience 2) identify selling point 3) know social trends 4) use direct marketing via online media 5) generate word of mouth 6) create related activities and 7) extend up a film lifespan.

Keyword film, distribution, distributor, documentary, marketing

บทนำ

ปัญหาการผูกขาดการจัดจำหน่ายและจัดฉายภาพยนตร์นั้นมีมาอย่างยาวนานในประเทศไทย สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากธุรกิจโรงภาพยนตร์เกือบทั้งหมดในปัจจุบัน อยู่ภายใต้การดำเนินงานของเครือใหญ่เพียง 2 ราย คือ เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ ซึ่งในปัจจุบันมีจำนวนสาขา 131 สาขา ใน 50 จังหวัด นับเป็นจำนวนโรงภาพยนตร์ 710 โรง ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนถึง 70% ของจำนวนโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ (ข้อมูล ณ เดือนมีนาคม 2562) และเอสเอฟ ซีนีม่าซึ่งมีทั้งหมด 58 สาขา ใน 28 จังหวัด เป็นจำนวนโรงภาพยนตร์ 371 โรง ในปี 2558 โรงภาพยนตร์เครือเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์มีผลประกอบการรายได้ 9,201 ล้านบาท และเครือเอสเอฟ ซีนีม่า มีผลประกอบการรายได้ 4,000 ล้านบาท [1] จะเห็นได้ว่าเพียงโรงภาพยนตร์สองเครือนี้ก็แทบจะผูกขาดธุรกิจโรงภาพยนตร์และมีอิทธิพลในการกำหนดความเป็นไปของทิศทางอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทยได้สูงมาก เนื่องจากเป็นผู้มีอำนาจในการเลือกว่าจะนำภาพยนตร์เรื่องใดในการเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ในเครือของตัวเองบ้าง

อีกทั้งในอดีตที่ผ่านมาระบบการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น ต้องพึ่งพาคนกลางที่เรียกว่า "สายหนัง" ซึ่งเป็นผู้ทำการคัดเลือกภาพยนตร์ที่จะนำไปเข้าฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ โดยแบ่งพื้นที่การจัดจำหน่ายกันออกไปตามภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือและภาคกลางตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ โดยสายหนังที่มีอยู่เพียง 4-5 บริษัทนี้เอง จะเป็นผู้มีอำนาจในการคัดเลือกภาพยนตร์ว่าเรื่องใดจะถูกนำไปฉายบ้าง ส่วนภาพยนตร์ที่ไม่ได้ถูกเลือกซื้อไปจัดจำหน่าย ก็จะไม่สามารถหาช่องทางในการฉายออกสู่สายตาผู้ชมได้ หรือหากถูกสายหนังเลือกซื้อม้วนฟิล์มไปเป็นจำนวนน้อย ก็จะได้เข้าฉายในโรงภาพยนตร์เพียงไม่กี่แห่ง จนไม่สามารถสร้างรายได้มากพอที่จะคุ้มทุนการสร้างภาพยนตร์ได้อีกเช่นกัน ด้วยระบบการจัดจำหน่ายและธุรกิจเครือโรงภาพยนตร์ที่กล่าวมานี้ ส่งผลให้การคัดเลือกภาพยนตร์เข้าฉายมุ่งเน้นให้เกิดการจัดฉายภาพยนตร์ขนาดใหญ่จากฮอลลีวู้ดในเวลาพร้อมๆ กันจนแทบไม่มีพื้นที่จัดฉายสำหรับภาพยนตร์แนวอื่น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์สารคดี อนิเมชัน ภาพยนตร์อาร์ตเฮาส์ หรือภาพยนตร์นอกกระแสอื่นๆ ซึ่งทำรายได้น้อยกว่าภาพยนตร์ฟอร์มใหญ่อย่างมาก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อโอกาสทางธุรกิจของภาพยนตร์และทำให้ผู้ชมภาพยนตร์คนไทยถูกจำกัดการรับชมภาพยนตร์อยู่เพียงไม่กี่ประเภท

แม้ว่าจะมีการยื่นข้อเรียกร้องอย่างเป็นรูปธรรมของกลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบวิชาชีพภาพยนตร์ แต่การดำเนินงานเพื่อคลี่คลายปัญหาการผูกขาดของธุรกิจภาพยนตร์ที่มีมาอย่างยาวนานเกือบครึ่งศตวรรษในประเทศไทย ยังเป็นเรื่องที่ยากจะแก้ไข ไม่ว่าจะด้วยการอาศัยกฎหมายข้อบังคับหรือการอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง จึงมีกลุ่มบุคคลที่พยายามหาลู่ทางในการจัดซื้อและนำเข้าภาพยนตร์มาจัดฉายในประเทศไทยด้วยตัวเอง โดยไม่พึ่งพาระบบจัดจำหน่ายภาพยนตร์แบบเดิมๆ และหาพื้นที่ในการจัดฉายภาพยนตร์โดยไม่พึ่งพาระบบธุรกิจโรงภาพยนตร์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดสร้างโรงภาพยนตร์ทางเลือกขึ้นเองหรือจัดฉายในสถานที่ต่างๆ เช่น ห้องประชุม ร้านอาหาร โรงแรม ฯลฯ ตลอดจนการจัดฉายแบบสตรีมมิ่งหรือช่องทางออนไลน์อื่นๆ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระในประเทศไทยเหล่านี้ยังมีอยู่ไม่มากนัก และการดำเนินการก็พบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ค่อนข้างมาก เช่น HAL Distribution ซึ่งมีทีมงานเพียง 3 คน และใช้ทุนส่วนตัวในการจัดซื้อภาพยนตร์เข้ามาฉาย การเป็นองค์กรขนาดเล็กนี้ส่งผลทำให้การดำเนินการด้านการจัดซื้อภาพยนตร์เข้ามาฉายเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่องนัก เนื่องจากการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์แต่ละเรื่องมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนไม่น้อย และความสามารถในการแข่งขันกับผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ก็มีความเสียเปรียบค่อนข้างมาก

อย่างไรก็ตาม ในบรรดากลุ่มผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทยนี้ Documentary Club นับเป็นกลุ่มผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยที่มีการดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลาพอสมควร กล่าวคือเป็นผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์แนวสารคดีในประเทศไทยมาได้ราว 4 ปีแล้ว และยังเป็นผู้จัดจำหน่ายที่มีความต่อเนื่องในการจัดกิจกรรมการ

ฉายภาพยนตร์มาตลอดระยะเวลาที่ก่อตั้ง โดย Documentary Club เป็นองค์กรเอกชนที่ริเริ่มก่อตั้งขึ้นโดยผู้มีประสบการณ์คร่ำหวอดอยู่ในแวดวงนิตยสารภาพยนตร์มาอย่างยาวนาน เพื่อที่จะดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้มีพื้นที่ในการจัดฉายภาพยนตร์สารคดีโดยไม่ต้องพึ่งพาเครือข่ายธุรกิจโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย ที่ยังไม่มีผู้ผลิตภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายรายใดให้ความสนใจมากนัก โดยก่อตั้งขึ้นในปีพ.ศ.2557 จากการจัดหาทุนในรูปแบบการระดมทุนสาธารณะหรือคราวน์ฟันดิ้ง (Crowd Funding) เพื่อนำมาเป็นงบประมาณในการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์สารคดีคุณภาพดีและมีประเด็นที่น่าสนใจ เข้ามาจัดฉายในประเทศไทย โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งมีต้นทุนต่ำและการดำเนินงานด้านการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ภาพยนตร์สารคดีที่จัดซื้อเข้ามาได้รับการเผยแพร่ไปสู่สายตาของผู้ชมที่ต้องการชมได้ทั่วถึงที่สุด และสร้างผลกำไรมากเพียงพอที่จะต่อยอดการดำเนินงานขององค์กรต่อไปได้ในอนาคตไปพร้อมกัน

ความสามารถในการพึ่งพาตัวเองโดยไม่ต้องอิงระบบสายหนังและธุรกิจโรงภาพยนตร์เครือใหญ่ และการที่สามารถบริหารจัดการธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี ให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างเข้มแข็งในเชิงพาณิชย์ของกลุ่ม Documentary Club ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์ทางด้านการจัดจำหน่าย การตลาดและการสื่อสารที่กลุ่ม Documentary Club เลือกใช้ในการดำเนินงาน เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สำหรับกลุ่มผู้สร้างภาพยนตร์นอกกระแสอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาดของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยได้อย่างเข้มแข็งในประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้เป็นงานศึกษาที่ต้องการศึกษาในประเด็นของกลยุทธ์การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของผู้จัดจำหน่ายรายย่อยในประเทศไทย เพื่อเป็นส่วนช่วยในการสร้างโมเดลธุรกิจการจัดจำหน่ายภาพยนตร์รูปแบบใหม่ให้กับผู้สร้างภาพยนตร์และผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อย ให้สามารถมีพื้นที่ในการจัดฉายภาพยนตร์ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของตนเอง จากเดิมที่ถูกจำกัดด้วยระบบการจัดจำหน่ายในรูปแบบสายหนังและเครือโรงภาพยนตร์ขนาดใหญ่ เพื่อความเข้าใจในการศึกษาและวิเคราะห์เรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกทฤษฎีและแนวคิดหลักต่างๆ มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ ได้แก่ แนวคิดการจัดจำหน่ายภาพยนตร์ในประเทศไทย (สายหนัง) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) แนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) แนวคิดกลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management) และแนวคิดภาพยนตร์สารคดี (Documentary Film)

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบงานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้สามารถจัดแบ่งข้อมูลเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

ก.แหล่งข้อมูลบุคคล ผู้วิจัยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเก็บข้อมูลบุคคลใน ๔ กลุ่ม คือ 1) ผู้ก่อตั้ง Documentary Club หรือทีมงานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและจัดกิจกรรมเพื่อการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดี 2) ผู้จัดกิจกรรมฉายภาพยนตร์ 3) ผู้เข้าร่วมกิจกรรมการฉายภาพยนตร์สารคดีนอกสถานที่กับ Documentary Club ที่มาร่วมชมภาพยนตร์สารคดี และ 4) ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์รายย่อยอื่นๆ ในประเทศไทย

ข.แหล่งข้อมูลเอกสารและสื่อออนไลน์

1. รายชื่อภาพยนตร์สารคดีที่ได้รับการนำเข้ามาจัดจำหน่ายในประเทศไทยโดยกลุ่ม Documentary Club พร้อมรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์ เช่น เรื่องย่อ ประเทศผู้สร้าง ผู้กำกับ รายได้ รางวัล ฯลฯ

2. โปสเตอร์ ข้อความ รูปภาพ ที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์ของกลุ่ม Documentary Club ที่ปรากฏในสื่อออนไลน์

ค.แหล่งข้อมูลสื่อกิจกรรม

โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นโดย Documentary Club โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การสื่อสารการตลาดของธุรกิจจัดจำหน่ายภาพยนตร์เป็นลักษณะการตลาดสำหรับงานบริการ (service marketing) เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าที่จับต้องหรือครอบครองไม่ได้ ไม่มีโอกาสได้เห็นสินค้าก่อนที่จะเลือกซื้อ และสิ่งที่ผู้ซื้อจะได้รับคือความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการชมภาพยนตร์ ไม่ใช่การเก็บไว้ใช้งานต่อเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนี้ภาพยนตร์ยังเป็นสินค้าอายุสั้น ภาพยนตร์บางเรื่องมีโอกาสเข้าโปรแกรมฉายเพียง 1 สัปดาห์ก็จะต้องถูกถอดออกไปหาไม่สามารถสร้างรายได้เป็นที่พอใจของเจ้าของโรงภาพยนตร์ ดังนั้น การจะวางกลยุทธ์เพื่อจัดจำหน่ายภาพยนตร์ ผู้จัดจำหน่ายจึงควรทำความเข้าใจธรรมชาติของภาพยนตร์ในฐานะสินค้าโดยพื้นฐานเสียก่อน

ผู้วิจัยจะใช้กรอบของทฤษฎีส่วนผสมการตลาดในการอธิบายถึงภาพยนตร์ในฐานะสินค้า (Kotler & Armstrong (2008) ดังนี้

1. Product ภาพยนตร์เป็นสินค้าประเภทบริการหรือสินค้าประเภทสื่อ ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกชมด้วยวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการใช้เวลาว่าง หรือเป็นกิจกรรมทางสังคม อย่างไรก็ดี ภาพยนตร์สารคดีนั้นเป็นสินค้าที่ผู้ชมอาจมีวัตถุประสงค์อื่นในการรับชมมากไปกว่าความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการรับชมเพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์ของตัวเองในฐานะแฟนคลับ หรือการรับชมเพื่อการเปิดมุมมองโลกทัศน์ หรือรับชมเพื่อแสวงหาความรู้

2. – 3. Price และ Place สองข้อนี้จะขอกล่าวควบคู่กันไป เนื่องจากราคาตั๋วชมภาพยนตร์นั้นมีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับสถานที่จัดฉายของภาพยนตร์ ราคาของสินค้าภาพยนตร์คือราคาตั๋วชมภาพยนตร์ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามพื้นที่การจัดฉาย โรงภาพยนตร์ในเครือธุรกิจใหญ่ จะมีราคาค่าตั๋วแตกต่างกันไปตามวันที่จัดฉาย โดยพฤหัส – อาทิตย์ จะเป็นวันที่มีค่าตั๋วสูงกว่าวันอื่นๆ และโรงภาพยนตร์ยิ่งอยู่ใจกลางเมืองมากเท่าใด ราคาค่าตั๋วชมภาพยนตร์ก็จะสูงขึ้นเท่านั้น โรงภาพยนตร์ทางเลือกส่วนมากจะมีราคาค่าตั๋วไม่แพง แต่บางครั้งก็ต้องแลกมาด้วยคุณภาพของเครื่องฉาย จอภาพ ระบบเสียง และเก้าอี้นั่งที่ด้อยกว่าด้วย

4. Promotion กลยุทธ์การตลาด การส่งเสริมการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบเพื่อไปถึงกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นประเด็นสำคัญที่งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะขอกล่าวถึงในแต่ละประเด็นที่มีความโดดเด่นสำหรับกลยุทธ์การจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดที่ Documentary Club เลือกใช้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 7 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ในช่วงแรกเริ่มก่อตั้งนั้น การมองกลุ่มเป้าหมายของ Documentary Club เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์การทำงานในแวดวงภาพยนตร์ในฐานะบรรณาธิการนิตยสาร การทำ Film Club และการเป็นผู้จัดหาภาพยนตร์สารคดีให้กับหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ทำให้ผู้บริหารของ Documentary Club มีโอกาสได้สัมผัสกับกลุ่มผู้ชมสารคดีในประเทศไทยและได้พบว่าเป็นกลุ่มผู้ชมที่อยู่มากพอสมควร และเป็นกลุ่มที่แสวงหาภาพยนตร์ที่มีความแตกต่างจากภาพยนตร์กระแสหลักที่ฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ทั่วไป จึงเล็งเห็นช่องทางที่จะจัดหาภาพยนตร์สารคดีเข้ามาฉายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมกลุ่มนี้ ไปพร้อมกันการสร้างความหลากหลายในการรับชมภาพยนตร์ในประเทศไทยด้วย

อุรพงศ์ แพทย์คชา (2561, หน้า 73-78) กล่าวถึงการทำการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชียว่า จะต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเอาไว้ ซึ่งในเวลาต่อมาหลังจากที่ดำเนินการจัดจำหน่ายภาพยนตร์มาได้สักระยะหนึ่ง ทาง Documentary Club ก็มีการจำแนกกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ของตัวเองออกเป็นสองประเภทเช่นกัน กล่าวคือ กลุ่มผู้ชมที่เลือกชมภาพยนตร์โดยพิจารณาจากประเด็นทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจหรือประวัติศาสตร์ที่อยู่ในการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ ซึ่งภาพยนตร์แนวนี้จะมีเนื้อหาค่อนข้างหนัก ต้องอาศัยความรู้หรือความสนใจที่ค่อนข้างเฉพาะทางของผู้ชม บางครั้งเป็นประเด็นที่ไม่มีความคุ้นเคยสำหรับสังคมไทย เช่น คนผิวสี ความแตกต่างของเชื้อชาติ ปัญหาความยากจน สงครามกลางเมือง ฯลฯ การจัดฉายภาพยนตร์แนวนี้จึงมักจัดขึ้นควบคู่กับกิจกรรมการพูดคุยแลกเปลี่ยน Doc Talk ที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้พูดคุย ซักถามจากนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขยายมุมมองและทำความเข้าใจในประเด็นที่ภาพยนตร์ต้องการสื่อสารได้ดียิ่งขึ้น

2. หาจุดขาย

อุรพงศ์ แพทย์คชา. (2557, หน้า 145-157) ยังได้พูดถึงการวิเคราะห์จุดขายภาพยนตร์เอาไว้ในงานวิจัยเรื่องภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย ซึ่งมีประเด็นที่พึงพิจารณาอยู่ 6 ประการ คือ ดารานำแสดง แนวของภาพยนตร์ ความยิ่งใหญ่ของภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์
บทประพันธ์ของภาพยนตร์ และผู้สร้างภาพยนตร์

ทว่าปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างบนเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลือกหรือควบคุมได้ในการจัดซื้อภาพยนตร์สารคดีเข้ามาจัดจำหน่าย เพราะเป็นการจัดซื้อภาพยนตร์ที่สร้างมาจนสำเร็จเสร็จสิ้นพร้อมที่จะจัดฉายแล้ว อีกทั้งแนวของภาพยนตร์สารคดี ก็เป็นภาพยนตร์ที่เน้นการนำเสนอความจริง และติดตามถ่ายทำในสภาพพื้นที่จริง ผู้คนจริงๆ ไม่ได้มีดารานักแสดงนำ ใช้ทุนสร้างที่ต่ำกว่าภาพยนตร์กระแสหลักส่วนใหญ่ และไม่ได้สร้างขึ้นจากบทประพันธ์ ปัจจัยในการวิเคราะห์จุดขายที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงไม่สามารถนำมาเป็นกรอบในการหาจุดขายในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีได้

อีกทั้งผู้ชมกลุ่มเป้าหมายของภาพยนตร์สารคดี ก็มีพฤติกรรมการเลือกรับชมภาพยนตร์ที่แตกต่างจากภาพยนตร์แนวอื่น โดยทั่วไปแล้ว ผู้ชมภาพยนตร์จะเลือกชมภาพยนตร์ประเภทที่ตัวเองชอบ ไม่ว่าจะดูเพื่อความบันเทิง สนุกสนาน หรือคลายเครียด (ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์, 2553) โดยองค์ประกอบที่ส่งผลก็แตกต่างกันไปตามประเภทของภาพยนตร์ เช่น ภาพยนตร์สยองขวัญนั้น ผู้ชมให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านเนื้อหาสาระของภาพยนตร์ รองลงมาคือความสมจริงและเทคนิคการถ่ายทำ (พิทักษ์ ปานเปรม, 2550) ส่วนภาพยนตร์รักโรแมนติกนั้น ผู้ชมให้ความสำคัญกับกระแส

นิยมหรือการพูดถึงภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ และนักแสดงนำของเรื่อง (อุรพงศ์ แพทย์คชา, 2559). ในส่วนของภาพยนตร์สารคดีนั้น แม้จะยังไม่เคยมีผู้ทำวิจัย แต่จากการวิเคราะห์ของทีมงาน Documentary Club สามารถที่จะพอคาดประมาณได้จากประสบการณ์การเป็นผู้จัดหาภาพยนตร์สารคดีให้กับองค์กรและหน่วยงานต่างๆ มาเป็นระยะเวลาหลายปีว่า กลุ่มผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์สารคดีนั้น เป็นผู้ที่แสวงหาภาพยนตร์ที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากภาพยนตร์กระแสหลักจากฮอลลีวู้ดที่เข้าฉายอยู่ในโรงภาพยนตร์ทั่วไป หรือต้องการรับชมประเด็นหรือเรื่องราวที่ไม่ได้ถูกนำเสนอในภาพยนตร์กระแสหลัก เป็นผู้ต้องการชมภาพยนตร์เพื่อเพิ่มพูนความรู้และเปิดโลกทัศน์สู่สิ่งใหม่ๆ หรือต่อยอดจากความสนใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เป็นผู้สนใจเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงในสังคมและเป็นประเด็นที่กำลังมีการพูดถึงหรือถกเถียงกัน และสุดท้ายคือ เป็นผู้ติดตามกระแสข่าวและความเป็นไปในสังคม

3. คำนึงถึงกระแสนิยม

ภาพยนตร์ที่คัดเลือกเพื่อซื้อมาจัดจำหน่ายของ Documentary Club นั้นจะทำการคัดเลือกโดยผู้บริหารของ Documentary Club โดยอาศัยประสบการณ์ที่เคยทำงานในฐานะคนสื่อของแวดวงภาพยนตร์ ซึ่งทำให้มีข้อมูลเกี่ยวกับรสนิยมและความสนใจของผู้ชมภาพยนตร์ชาวไทยอยู่มากพอสมควร ประกอบกับการเป็นผู้จัดหาภาพยนตร์สารคดีให้องค์กรต่างๆ ใช้ในการดำเนินกิจกรรมซึ่งทำให้มีโอกาสได้เป็นปฏิกริยาที่ผู้ชมมีต่อภาพยนตร์สารคดีที่ผ่านๆ มา ผสมผสานกับความชอบและความสนใจส่วนตัว

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการคัดเลือกภาพยนตร์ก็คือ การเป็นผู้สนใจติดตามกระแสความเป็นไป ทั้งในแวดวงเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วิทยาศาสตร์ ศิลปะ ประวัติศาสตร์ และบันเทิง ทั้งในประเทศไทยและทั่วโลก เนื่องด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารและรูปแบบการบริโภคสื่อในปัจจุบันที่เปรียบเสมือนเป็นโลกใบเดียวกัน ทำให้สิ่งที่เกิดขึ้นในอีกซีกโลกหนึ่งก็เป็นที่รับรู้และสนใจของผู้ชมในซีกโลกตรงกันข้ามด้วย ข่าวสงครามซีเรียและการทำลายโบราณสถานเก่าแก่ก็เป็นที่รับรู้และสะเทือนอารมณ์ของผู้คนในประเทศไทย วัฒนธรรมความรู้ในอาหารญี่ปุ่นอย่างซูชิก็แผ่ขยายเข้ามาถึงคนไทยในรูปแบบการท่องเที่ยวเปิดประสบการณ์ หรือการตื่นตัวของการยกระดับของเกมคอมพิวเตอร์จากเกมออนไลน์กลายมาเป็นอีสปอร์ตที่มีสถานะเป็นการแข่งขันกีฬา มีการจัดการแข่งขันและมีเงินรางวัลเหมือนกีฬาอาชีพทุกประการ ก็ทำให้เกิดการหันมาสนใจอีสปอร์ตกันอย่างกว้างขวางในบ้านเราด้วย

กระแสนิยมเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นในประเทศไทย ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนให้เกิดความสนใจในภาพยนตร์สารคดีที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเป็นกระแส ตัวอย่างเช่น กิจกรรมการถ่ายภาพสตรีทที่กำลังนิยมอย่างมากในต่างประเทศ ประกอบกับในประเทศไทยก็เริ่มมีการพูดถึงในฐานะศิลปินและมีช่างภาพสตรีทชาวไทยไปได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ การถ่ายภาพสตรีทจึงเป็น "ของฮิต" ที่เริ่มมีกลุ่มผู้สนใจขยายตัวเพิ่มขึ้น ทำให้มีการพิจารณาจัดซื้อภาพยนตร์เกี่ยวกับการถ่ายภาพเข้ามาจัดจำหน่ายอยู่หลายเรื่องหลังจากที่ Finding Vivian Maier ภาพยนตร์เรื่องแรกของ Documentary Club ที่ออกฉายและประสบความสำเร็จไปก็เป็นเรื่องราวของช่างภาพสตรีทหญิง เช่น Koudelka Shooting Holly Land, Faces Places, Homme Less และ Harry Benson : Shoot First

นอกจากจะจับกระแสสิ่งที่เป็นความสนใจของผู้ชมกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยมาใช้ในการเลือกซื้อภาพยนตร์แล้ว ภาพยนตร์ของ Documentary Club หลายเรื่องก็ประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้นำเข้าหรือเปิดประเด็นต่างๆ ที่ยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับคนไทยให้ได้รับรู้ผ่านเรื่องราวในภาพยนตร์ ซึ่งข้อมูลและทัศนะใหม่เหล่านี้ เป็นความต้องการสำคัญลำดับต้นๆ ของผู้ชื่นชอบการชมภาพยนตร์สารคดีที่ไม่เพียงชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ชมเพื่อเพิ่มพูนความคิด มุมมองและเปิดโลกทัศน์ด้วย เช่น การพูดถึงรัฐสวัสดิการในภาพยนตร์เรื่อง Where to Invade Next? ที่นำเสนอให้เห็นสวัสดิการจากภาครัฐอันยอดเยี่ยม ทั้งทางด้านการศึกษา ความเป็นอยู่ของผู้ต้องขัง อาหารกลางวันของ

เด็กนักเรียน ซึ่งเป็นสิ่งที่มีการตระหนักรู้ในสังคมไทยอยู่น้อยมาก หรือภาพยนตร์เกี่ยวกับการศึกษาและพัฒนาการของเด็กอย่าง Childhood ที่นำเสนอการเรียนรู้ของเด็กผ่านการเล่นในป่าและสัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งเป็นรูปแบบการเรียนการสอนที่ขัดแย้งกับสังคมไทยที่ผลักดันเด็กเข้าสู่โรงเรียน และเคี่ยวเข็นเด็กเล็กให้ได้รับการศึกษาที่เกินวัยอยู่ตลอดเวลา ก็ทำให้ภาพยนตร์ได้รับความสนใจและกล่าวถึงอย่างมาก จนยืนโรงฉายเป็นเวลานานหลายสัปดาห์ หรือกล่าวได้ว่าเป็นผู้สร้างกระแสเกี่ยวกับประเด็นนั้นๆ ขึ้นมาเสียเอง

4. การตลาดทางตรงผ่านสื่อออนไลน์

งบประมาณนับเป็นข้อจำกัดสำคัญของทาง Documentary Club ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายรายย่อย จึงได้เลือกใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียเป็นสื่อหลักในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้งานหรือเสียน้อยมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทาง Documentary Club มีช่องทางการสื่อสารทั้งเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และยูทูปดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ในส่วนของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีผู้ติดตามสูงถึง 177,500 คน และเฟซบุ๊กของผู้ก่อตั้ง Documentary Club เองที่มีการแชร์ข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ของ Documentary Club อยู่อย่างสม่ำเสมอก็มีผู้ติดตามอยู่ 11,380 คน การนำเสนอข่าวสารข้อมูลภาพยนตร์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจนี้ สามารถทำได้ตลอดเวลา และบ่อยแค่ไหนก็ได้ ทั้งยังสามารถนำเสนอได้ทั้งข้อมูลข่าวสารที่ผลิตขึ้นเอง ไปจนถึงการแชร์ข้อมูลข่าวสารความคิดเห็นของผู้อื่นมาไว้ในหน้าแฟนเพจ จึงทำให้เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ดังที่ สรัสนันท์ คำดีบุญและจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊กในฐานะสื่อในการโปรโมทภาพยนตร์ว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนทำหนังนอกกระแสเลือกใช้มากที่สุด เนื่องจากใช้เงินทุนที่ต่ำ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วที่สุด ซึ่งสื่ออื่นๆ อย่างสื่อโทรทัศน์ บิลบอร์ด มีการใช้งบที่สูง รวมถึงผู้ผลิตไม่มีงบประมาณที่มาก สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด เมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ รวมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตภาพยนตร์ได้ด้วย (สรัสนันท์ คำดีบุญ และจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ, 2559)

5. สร้างการบอกต่อ

การตลาดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการเลือกชมภาพยนตร์ของคนไทยมาช้านานแล้ว นับตั้งแต่ในยุคที่สื่อโซเชียลมีเดียยังไม่แพร่หลาย ผู้ชมภาพยนตร์ที่ต้องการอ่านรีวิวหรือความคิดเห็นที่ผู้อื่นมีต่อภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรควรค่าแก่การจ่ายเงินค่าตั๋วเพื่อไปชมหรือไม่ ก็จะแสวงหาข้อมูลกันผ่านทางเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ต่างๆ สื่อออนไลน์ประเภทกระดานสนทนา (webboard) เป็นหนึ่งในสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะเป็นสื่อที่เนื้อหาเกิดจากการสร้างขึ้นของผู้บริโภคเอง เป็นการแสดงความเห็นตามความรู้สึกจริงโดยไม่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แอบแฝงเหมือนสื่อโทรทัศน์หรือสิ่งพิมพ์ในยุคนั้น งานวิจัยของ อัจฉรา ทองศรี (2549) ซึ่งศึกษาถึง รูปแบบ เนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อที่เกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของเว็บไซต์ pantip ก็แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า กลุ่มนักเรียน นักศึกษาและคนทำงานใช้ข้อมูลข่าวสารภาพยนตร์ที่ปรากฏในเว็บไซต์ดังกล่าวประกอบการตัดสินใจในการเลือกชมภาพยนตร์มากที่สุด

ผลการวิจัยของ สราวุฒิ ทองศรีคำ และมฑุปายาส ทอง (2559) ยังชี้ให้เห็นอีกด้วยว่า เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการบอกต่อที่กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย อ่านข้อความและรับรู้ถึงการบอกต่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ไทยมากที่สุด ทาง Documentary Club ก็ได้ใช้กลยุทธ์สร้างการบอกต่อนี้กับภาพยนตร์ทุกเรื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจและเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกชม โดยเมื่อภาพยนตร์จัดฉายรอบสื่อมวลชนและเข้าโปรแกรมฉายไปแล้ว ทาง Documentary Club ก็จะทำการแชร์โพสต์ของบุคคลต่างๆ ที่มีการพูดถึงภาพยนตร์มาไว้ในหน้าแฟนเพจเพื่อให้ผู้ติดตามมีโอกาสได้อ่านความคิดเห็นจากผู้

ที่ได้ไปชมมาแล้ว หรือหากเป็นความคิดเห็นในสื่อทวิตเตอร์ ก็จะใช้วิธีแคปเจอร์หน้าจอมาโพสต์ โดยคำวิจารณ์หรือความคิดเห็นที่นำมาลงไว้ในแฟนเพจนี้ มีทั้งของผู้ที่เป็นบุคคลสาธารณะที่มีชื่อเสียง และของผู้ชมภาพยนตร์ทั่วไปที่แสดงความคิดเห็นในมุมมองต่างๆ ที่น่าสนใจ ประทับใจ และเชิญชวนให้ลองไปดูกัน

6. การต่อยอดด้วยสื่อกิจกรรม

สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ภาพยนตร์สารคดีไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์ก็คือ ความคิดที่ว่าภาพยนตร์สารคดีเป็นเรื่องน่าเบื่อ และเข้าถึง เข้าใจได้ยาก ยิ่งเป็นภาพยนตร์สารคดีจากต่างประเทศแล้ว ผู้ชมที่เป็นคนไทยอาจไม่เห็นว่ามีความเกี่ยวข้องหรือสำคัญอย่างไรกับวิถีชีวิตของตนเอง หรือในส่วนที่เป็นความรู้เชิงลึกในแขนงต่างๆ เช่น ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม หรือเศรษฐกิจ สังคม หากไม่ใช่ผู้ที่ติดตามข่าวสารหรือมีความรู้พื้นฐานอยู่ก่อนแล้ว บางครั้งอาจทำให้ไม่เข้าใจในสิ่งที่ภาพยนตร์ต้องการนำเสนอได้อย่างเต็มที่เท่าที่ควร ซึ่งสื่อกิจกรรมประเภทการจัดงานเสวนาเพื่อให้เกิดการเผยแพร่ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญและมีพื้นที่ในการอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นนั้น นอกจากจะช่วยคลี่คลายภาพความเข้าถึงยากของภาพยนตร์สารคดีแล้ว ยังเป็นกิจกรรมเชิงสังคมที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้ชมภาพยนตร์สารคดีอย่างมากด้วย เนื่องจากการชมภาพยนตร์นั้น บางเรื่องยังสามารถรับชมในที่พักอาศัยผ่านทางออนไลน์หรือแผ่นดีวีดีได้ แต่กิจกรรมการเสวนานั้นเป็นสิ่งที่จะต้องเดินทางไปยังสถานที่ฉายจึงจะมีส่วนร่วมได้ และการเดินทางไปร่วมงานเสวนาก็เป็นโอกาสให้ได้พบปะผู้คนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน ได้พูดคุยแสดงความคิดเห็นกับบุคคลหรือนักวิชาการที่ตัวเองชื่นชอบ

ในส่วนของการสร้างการบอกต่อในพื้นที่ของสื่อมวลชนนั้น ส่วนหนึ่งทำโดยการสร้างสายสัมพันธ์กับนักเขียนนักข่าวของสื่อต่างๆ จัดส่งข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์เพื่อนำไปสร้างประเด็นในการเขียนบทความ การเชิญชวนมาชมรอบสื่อมวลชน การเชิญมาทำข่าวการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น และการคอยให้สัมภาษณ์สื่อต่างๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ เหล่านี้ทำให้ภาพยนตร์ของ Documentary Club มีพื้นที่ข่าวอยู่ในสื่อต่างๆ ทั้งในออนไลน์และสื่อดั้งเดิมโดยไม่ต้องใช้งบประมาณในการซื้อสื่อด้วยตัวเอง

7. ยืดอายุสินค้า

โดยปรกติแล้วภาพยนตร์ถือเป็นสินค้าอายุสั้น กล่าวคือหากเมื่อเข้าโปรแกรมฉายไปแล้วไม่สามารถทำรายได้ในสัปดาห์แรกเป็นที่น่าพอใจได้ ก็จะต้องถูกถอดออกไม่มีโอกาสและพื้นที่ให้สามารถสร้างรายได้ต่อ จะเป็นข้อเสียเปรียบสำคัญของภาพยนตร์สารคดีและภาพยนตร์นอกกระแสต่างๆ ที่มีงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้คนได้รับรู้น้อย และต้องใช้เวลาในการสร้างการบอกต่อแบบปากต่อปากมากกว่าภาพยนตร์ที่มีงบประมาณในการโปรโมทมหาศาล โดยเฉพาะโรงภาพยนตร์เครือใหญ่ทั้งสองเครือนั้น จะวัดความอยู่รอดของภาพยนตร์เรื่องหนึ่งๆ จากรายได้ในการเข้าฉายเพียง 3 วัน ศุกร์ เสาร์ อาทิตย์เท่านั้น

กลยุทธ์สำคัญประการสุดท้ายที่ Documentary Club ใช้ในการจัดจำหน่ายภาพยนตร์สารคดีก็คือ การยืดอายุภาพยนตร์ในฐานะสินค้าให้ยาวนานขึ้น จากเดิมที่อาจจะเข้าฉายได้เพียง 1-2 สัปดาห์ แต่ภาพยนตร์ของ Documentary Club สามารถวนฉายอยู่ตามโรงภาพยนตร์ในพื้นที่ต่างๆ ได้ยาวนานหลายเดือน การเข้าฉายของภาพยนตร์จะเริ่มจากโรงภาพยนตร์ในเครือเอสเอฟ ซีนีม่าและเมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ก่อน เมื่อถอดออกจากโปรแกรมแล้ว ก็จะนำมายืนโรงฉายที่ Doc Club Theater ซึ่งเป็นพื้นที่ของตัวเองต่อไป โดยสลับรอบและวันฉายไปพร้อมภาพยนตร์เรื่องอื่นๆ การฉายที่โรงภาพยนตร์ Doc Club Theater นี้สามารถวางโปรแกรมฉายได้เป็นระยะเวลานานนับเดือน ในขณะเดียวกันก็จะมีการนำภาพยนตร์ไปฉายในพื้นที่โรงภาพยนตร์ทางเลือกในกรุงเทพและต่างจังหวัด ก่อนที่จะถูกผลิตเป็นดีวีดีและการชมออนไลน์แบบออนดีมานด์

ไม่เพียงเท่านั้น ทาง Documentary Club ยังมีการจัดวาระพิเศษหรือเทศกาลหนังขนาดเล็ก ที่จะมีการนำภาพยนตร์ที่เคยออกฉายไปแล้วนำกลับมาเข้าโปรแกรมฉายใหม่ โดยการรวบรวมเอาภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาเชื่อมโยงเกี่ยวข้องมารวมฉายพร้อมกัน เพื่อให้ผู้ชมที่สนใจภาพยนตร์ที่มีเนื้อหาดังกล่าวสามารถเข้าชมได้พร้อมกันในคราวเดียว

ด้วยการส่งทอดโปรแกรมฉายต่อกันไปจากโรงภาพยนตร์ใหญ่ สู่โรงภาพยนตร์ทางเลือก และโรงภาพยนตร์ของตัวเองเช่นนี้ ทำให้ภาพยนตร์สารคดีมีอายุในฐานะสินค้าที่ยาวนานขึ้น และมีโอกาสที่จะสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นไปพร้อมกันด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. โรงภาพยนตร์ทางเลือกและการจัดฉายภาพยนตร์ในพื้นที่นอกโรงภาพยนตร์ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ภาพยนตร์สารคดีได้มีพื้นที่ฉายและเข้าถึงผู้ชมที่อยู่ในต่างจังหวัด ในบางจังหวัดมีการจัดฉายภาพยนตร์ของ Documentary Club อย่างสม่ำเสมอ และมีผู้ให้ความสนใจจำนวนมาก จนเติบโตขึ้นเป็นชุมชนออนไลน์ที่ใช้ติดตามข่าวสารการจัดฉายภาพยนตร์ ซึ่งน่าที่จะมีการศึกษาชุมชนผู้ชมสารคดีในพื้นที่นอกโรงภาพยนตร์เหล่านี้ว่าจะมีการขยายตัว หรือเติบโตเข้มแข็งขึ้นจนทำให้วัฒนธรรมการฉายภาพยนตร์นอกโรงขยายได้มากน้อยเพียงใดในประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

ปณชัย อารีเพิ่มพร. (2561). *เมเจอร์ ซีนีเพล็กซ์ และเอส เอฟ ซีเนม่า ซิตี้ มหากาพย์ศึกแย่งคนดู 2 โรงภาพยนตร์ไทยยักษ์ใหญ่*. เข้าถึงได้จาก https://thestandard.co/major-cineplex-vs-sf-cinema/

ประพนธ์ ตติยวรกุลวงศ์. (2553). *การเล่าเรื่องและทัศนคติของผู้ชมเกี่ยวกับความรุนแรงในภาพยนต์ไทยและภาพยนตร์ฮอลลีวู้ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิทักษ์ ปานเปรม. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์สยองขวัญ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรัสนันท์ คำดีบุญ และ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์นอกกระแสของประเทศไทยผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2559*. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สราวุฒิ ทองศรีคำ และ มฑุปายาส ทองมาก. (2559). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อความตั้งใจชมภาพยนตร์ไทย. *PAYAP UNIVERSITY JOURNAL*, 26(1), 129-149.

อัจฉรา ทองศรี. (2549). *การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับภาพยนตร์ในห้องเฉลิมไทยของ www.pantip.com*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุรพงศ์ แพทย์คชา. (2561). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยสู่เอเชีย. *วารสารนักบริหาร*, 38(1), 73-78

อุรพงศ์ แพทย์คชา. (2559). องค์ประกอบภาพยนตร์และปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อ

พฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยประเภทรักโรแมนติก. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 11(1), 74-89.

อุรพงศ์ แพทย์คชา. (2557). ภาพยนตร์ไทยกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของภาพยนตร์ไทย. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 145-157.

Kotler P. & Armstrong G. (2008). *Priciples of Marketing* 9th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

EFFECTS OF EMPLOYEE TRAINING ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE IN ETHIOPIA

Abdi Karim Jama Salah[1]
Ass.Prof.Dr. Om Huvanand[2]
SIAM UNIVERSITY

Abstract

Employees are valuable key resources of any organization. they play important role towards the achievement and the success of company goal and objective without qualified employee no success would be possible, to prepare employees for the achievement of organizational goal and maximize the job performance effective training becomes valuable. The purpose of this thesis was to examine the effects of employee training on organizational performance, to understand the study four objective formulated and developed these highlights training, leadership, work environment and satisfaction and its effects on organizational performance and methods employed. A qualitative research approach of the data collection was employed using an interview 30 of target people have interviewed. According to the result of the interview, employee training has effect on the organizational performance.

Key words: Employee training, Organizational Performance, Leadership, Work Environment

INTRODUCTION

Today organizations in global and in the line of same industry are competing to more customer and gain more profit so that they have to attract and retain talented human resource and keep them up to date for the effectiveness and the success of the organization, Organizations are facing increased competition due to globalization, changes in technology, political and economic environments (Evans, Pucik & Barsoux 2002, 32) managers have to give attention to all core functions of human resource management this play an important role in the achievement of organization goal in different related areas such as social and economic aspects this leads organization maintain its position in the market in this regard Human resource is considered to be the most vital and useful asset, as other assets can be exploited with the proper use of human resources (Ahmed, et al, 2010). Human resource is the most important assets of any organization, nothing can be achieved without employee, and they considered the key factor and valuable resource of the organization. Organizational success depends on the employees working and running its operations, they often

make possible the attainment of organizational goal in the line of continuous improvement of employee performance, skills and ability to perform work. Employee's ability, motivation, management support, work environment and the relationship with organizations and management are key factors affecting performance of the employee. Human resource manager is required to formulate different techniques in order to enable organization improve performance of the employee among which training is part of it. Human resources are intellectual property of any organization they prove to be good source of gaining competitive advantage (Houger 2006), training is included important techniques to develop organizational intellectual property and build their competencies.

Organizations have to find and utilize human resources effectively. Organizations, therefore, require planning the development of its human resource in ways that fit into the organization's structure and needs as this it will make the organizations accomplish their goals and objectives. Moreover, it is also important for organizations to assist their workforce in getting the necessary skills needed and, increase commitment. The management of human resources in Africa in general and Ethiopia in particular is rather challenging as most organizations have difficulties finding proper human resources. This may partly be a result of the different kinds of problems, for example, political instability, corruption, bureaucracy, poor infrastructure, low levels of education and purchasing power and other problems. Training is a learning process whereby people obtain the necessary skills and knowledge to develop the achievement of organizational goals and use these skills on their present jobs. Organization can use training to prevail over deficiencies in employees. Often effective training can produce productivity gains that offset the cost of training. Training is especially important in industries with rapidly changing technologies

LITERATURE REVIEW

Training and development programs intended to improve the employees' performance. Training refers and facilitates bridging the gap between the current performance and the standard desired performance. Training could be provided through different methods such as on the coaching and mentoring, peers cooperation and participation by the subordinates. This team work enable employees to actively participate on the job and produces better performance, hence improving organizational performance. Training programs helpe organization to best utilize and develop their humane resources in favour of gaining competitive advantage. Therefore, it seems compulsory by the firm and organizations to plan for such a training programs for its employees to enhance their abilities and competencies that are needed at the workplace, (Jie and Roger, 2005). Training refers to instruction that promote knowledge, skills and attitude of employees in order to carry out their duties more efficiency (Farahbakhsh, 2010). According (Mathis, et al, 2008) training is a process whereby people acquire capabilities to aid in the achievement of organizational goals. Training is a

systematic development of knowledge, skills and attitudes required by employees to perform adequately on a given task or job (Olaniyan et al, 2008).

To train employees not only develops the capabilities of themselves, but improve their ability og thinking and creativity so as to take better their decision in time, and in a more productive manner (David, 2006). Furthermore on also allow employees to interact with the customer in an effective ways and also respond to their complaints on time (Hollenbeck, Derue and Guzzo, 2004). Training and develops in our self-efficcy and outcomes in higher performance on the job (Svenja, 2007), by replacing the traditional weak practices by efficient and effective work related practices (Kathiravan, Devadason and Zakkeer, 2006).

Training refers to a prearranged interference intended enhancing the elements of individual job performance" (Chiaburu and Tekleab, 2005). It is all about human capital development in the line of organizational goals. Training programs, may also encouraging and help the workforce to decrease their anxiety or frustration, originated by the work on job (Chenet al., 2004). The more the gap among the skills needed and those owned by the workforce, the higher the job dissatisfaction of the workers. Rowden (2002), suggest that training may also be an efficient tool for improving ones job satisfaction, as employee better performance leads to appreciation by the top management, hence employee feel more adjusted with his job.

Regarding to Wognum (2001, 408), training and development needs may happen at three organizational levels namely; (1) strategic level where needs are determined by top management while considering organizations goals, task, approaches and problems, which need to be resolved or fixed (2) tactical level where needs are determined with middle management while considering developments needs to the coordination and collaboration between units and (3) operational level where requirements are strongminded with lower executive management and other employees while considering problems related to operations such as performance problems of individual workers and departments in subject.

The first issue is to determine the related and relevant needs to the organizations objectives. According to Wognum (2001) and Torrington et al. (2005), there are three groups or categories of identifying needs of training and development. These include: *resolving problems*, this focuses on workers' performance, *improving certain working practices*, this focuses on improvement regardless of the performance problems and changing or *renewing the organization situation*, which may ascend for innovations or changes in approaches.

In the other hand there are three phases of includes three phases such as Assessment phase, Implementation phase, and evaluation phase (Huang; 2001, Mathis, et al 2008). Assessing the needs for training is particularly important, because if this is not doing an organization cannot be assured that the right type of training is being provided to its employees. According to the study by

(Huang, 2001) 70% of the organization doing it are successful and 64% organization which are not doing it are not successful.

Methods of Training and development.

In general, two different methods can be used in the organizations, they may choose from for training and developing skills of its employees. These are *on-the job training* given to organizational employees while performing their consistent and normal work at the same working places and *off-the-job training* involves taking employees away from their normal work environments and places, therefore all concentration is left out to the training. Examples of the on-the-job training include but are not limited to coaching, mentoring, job rotations and transfers, On the other hand, off-the-job training examples include conferences, role playing and others as shown bellows

- Job rotation and transfers
- Coaching and/or mentoring
- Orientation
- Conferences
- Role playing
- Formal training courses and development programs

Significance and Benefits of training

Training is significant and an important instrument for the organization to develop the performance of all employees for organizational growth and success. It is helpful to both employers and employees of an organization. An employee will become more competent and productive if he is trained well. Firms can develop comprehensive training program for the quality and progress of the current employees. Training is important not only for growth of productivity but also to encourage and inspire employees by informing them how important their jobs are and providing them necessary information they require to perform those jobs (Anonymous, 1998). The general benefits received from employee training are: increase of job satisfaction and morale, increase of motivation, increase of efficiencies in processes, increase of capacity to adopt new technologies and methods, increase of innovations in strategies and products and reduce employee turnover.

Performance of Employee

Kenney et al. (1992) stated that employee's performance is measured against the performance standards set by the organization. employee performance is usually viewed with the outcomes the achieved. However, it can also be viewing the behavior the come up. There are criteria that can be used when evaluating performance for example using of productivity, efficiency,

effectiveness, quality and profitability measures (Ahuja 1992) as briefly explained hereafter. Profitability is the capability to make profits constantly over specific time. It is expresse od as the ratio of gross profit to sales or return on capital employed (Wood & Stangster 2002). Efficiency and effectiveness - efficiency is the capability to come up with the required outcomes by using, minimum resources as possible while effectiveness is the capacity of employees to achieve the the intended objectives or target (Stoner 1996). Productivity is described as a ratio of output to that of input (Stoner, Freeman and Gilbert Jr 1995). It is a evaluated the way individual, organization and industry changes input resources into goods and services. It is employed the measurement the how much quantity output is produced per unit of resources (Lipsey 1989). The characteristics of the product of service to satisfy the stated implied requirements is describes as a quality of the product or service (Kotler & Armstrong 2002). It is progressively attaining better products and services at a increasingly more competitive price (Stoner 1996). As noted by Draft (1988), it is the responsibility of the company managers to ensure that the organizations strive to and thus achieve high performance levels. This therefore implies that managers have to set the desired levels of performance for any periods in question. This they can do by for example setting goals and standards against which individual performance can be measured. Companies ensure that their employees are contributing to producing high quality products and/or services through the process of employee performance management. This management process encourages employees to get involved in planning for the company, and therefore participates by having a role in the entire process thus creating motivation for high performance levels. It is important to note that performance management includes activities that ensure that organizational goals are being consistently met in an effective and efficient manner. Performance management can focus on performance of the employees, a department, processes to build a product or service, etc. Earlier research on productivity of workers has showed that employees who are satisfied with their job will have higher job performance, and thus supreme job retention, than those who are not happy with their jobs (Landy 1985). Further still, Kinicki & Kreitner (2007) document that employee performance is higher in happy and satisfied workers and the management find it easy to motivate high performers to attain firm targets.

According to Leonard-Barton, (1992), an organisation that gives worth to knowledge as a source of gaining competitive edge than competitors, should build up system that ensure constant learning, and on the effective way of doing so is training. Pfeffer (1994) highlights that well-trained workforce is more capable of achieving performance targets and gaining competitive advantage in the market. Training is determined as the process of enabling employee to complete the task with greater efficiency, thus considered to be vital element of managing the human resource performance strategically (Lawler, 1993; Delaney and Huselid, 1996).

Training and Employee performance

organizational growth and development is affected by a number of factors, employee training plays a vital role in improving performance as well as increasing productivity, this leads organizations to the better positions to face competition and stay at the top, so there will a significant difference between the organizations that train their employees and organizations that do not. Some studies have proceeded by looking at performance in terms of employee performance in particular (Purcell, Kinnie & Hutchinson 2003; Harrison 2000) while others have extended to a general outlook of organizational performance (Guest 1997; Swart et al. 2005).

Training has been proved to lead performance improvement related benefits for the employee as well as for the organization by positively influencing employee performance through the development of employee knowledge, skills, ability, competencies and behavior (Appiah 2010; Harrison 2000; Guest 1997). other studies for example one by Swart et al. (2005) explain on training as a means of dealing with skill deficits and performance gaps as a way of improving employee performance, According to Swart et al., (2005), bridging the performance gap refers to implementing a relevant training intervention for the sake of developing particular skills and abilities of the employees and enhancing employee performance. Regarding to Wright & Geroy (2001), employee competencies change through effective training programs. It not only develops the overall performance of the employees to effectively perform the current job but also improves the knowledge, skills and attitude of the workers necessary for the future job, thus contributing to superior organizational performance. Through training the employee competencies are developed and enable them to implement the job-related work efficiently, and achieve firm objectives in a competitive manner. Further still, dissatisfaction complaints, absentism and turnover can be greatly reduced when employees are so well trained that can experience the direct satisfaction associated with the sense of achievement and knowledge that they are developing their inherent capabilities (Pigors & Myers 1989).

Training are more benefitable and easily attained when training is already planned. This means that the organization, trainers and trainees are well prepared l in advance. According to Kenney & Reid (1986) planned training is the deliberate intervention aimed at achieving the learning necessary for improved job performance. Planned training according to Kenney and Reid consists of the following steps:

- Identify and define training needs
- Define the learning required in terms of what skills and knowledge have to be learnt and what attitudes need to be changed.
- Define the objectives of the training

- Plan training programs to meet the needs and objectives by using right combination for training techniques and locations.
- Decide who provides the training Evaluate training.
- Amend and extend training as necessary

There several factors that affecting employee performance Top Management support, work environment, condition, team work, corporate culture organizational structure, job design, performance appraisal systems, power and politics prevailing in the organization and the group dynamics. To be training effective and to ensure its positive effectiveness Wright and Geroy (2001). Besides, Eisenbergeret al. (1986) stated that workers feel more committed to the firm, when they feel organizational commitment towards them and thus show higher performance. Bartel (1994), states that there is a positive relation among effective training program and employee productivity, however to do it possible, (Swart et al., 2005), it is the responsibility of the administrators to find out the factors that disturbing training program effectiveness and should consider essential measures to moderate their effect on employee performance. In addition, Ahmad and Bakar (2003), stated the achievement of the high level of employee commitment is attained with training achievement to the learning and increase performance outcomes for both individual and organizational level. These results are also constant with the outcomes of Kim (2006) research work. As mentioned by Arnoff (1971), training meetings improve the inventiveness ability and innovations of the workforce in order to avoid human resource ineffectiveness, that may happen for demographic factors such as attitude, age, attitude or the inability to adapt with the changes of technology. Obisi (2001), described that training is the regular course of developing the knowledge, skills and attitude, in order to bring the satisfactory level of performance by the employees at work. He added that the objectivity and the need of training program formulated before giving it to the employees. Scott, Clothier and Spriegel (1977) argued that training is the root of better managing organizations, as it increases the efficiencies and effectiveness of employees. They additionally explained that the practicing of training is have a strong tie with all other human resource practices as (Mamoria, 1995), it enables employees to develop themselves within the firm and increase their value in the market value. Furthermore, training help to improve better related job behavior and facilitate to contribute the success of the organization and the subsequently the firm get higher return for higher performance of its employee efforts. Mamoria (1995), further mentioned that a well-trained worker is able to make a best use of organizational resources along with minimum level of wastages. As stated by Ohabunwa (1999), if the employees are given well training program, organization can delegate responsibility and authority with a confident to realize the success of organization.

Training and Employee Perception

Some limited empirical findings about employees' perception of training are worth mentioned. Joireman et al. (2006) indicates that affective and emotive aspects of training is significant in predicting employees work attitudes and behaviors. That is, involving employees in training programs might signal that they are valued or valuable. Employees who did not receive enough training they might leave most likely the organization by their own choice. (Pfeffer and Sutton, 2006). There is the tendency for employees who perceive that their employers provide sufficient and relevant training opportunities to be more reluctant to leave their employer, as they feel obliged to respond the given opportunity (Benson et al. 2004). That is, they genuinely contribute to the performance of their organization.

Research proposes that the need is satisfied at perceiving high level of training opportunities as a part of its contribution. (Roca and Gagné, 2008). Also, Dysvik and Kuvaas (2008) argued that high training opportunities and high intrinsic motivation boost performance result of the work and organizational ownership. Employees observe that, if the employee is well educated it means that they received more formal training (Black and Lynch, 1998). Possibly, employees with higher qualification are most likely to obtain training as they may advantage from the training (Green, 1993). furthermore, educated employees have more advantage than others in the job with high rang knowledge requirements and give opportunity of training (Altonji and Spletzer, 1991)

This situation implies that there is a potential value to employees' perception of training program and the effectiveness of that training program, and this should not be underestimated (Sun et al. 2007). These conclusions are constant with the result of Joireman et al. (2006) who found that employees who perceive high levels of training opportunities feel their organizations value them. Benson et al. (2004) also found that, employees who perceive high levels of training leads to increasing organizational performance and good organizational citizenship behaviors.

Training Delivery Style and Employees Performance

Training delivery style is a very important part of training (Carlos, 1995). Employees are aware of the way or the delivery style (Armstrong, 2000)). Therefore, it becomes imperative for a trainer to engage its audience during the training session (Phillip and Eves, 2005). Delivery style means so much in the training because it is what goes into making the change expected in the trainee. The Human Resource Department must ensure that no matter the type of method used, it must be able to catch the trainees" interests. Once training has been designed, then the actual delivery of training can begin. The general recommendation is that training be pilot-tested or conducted on a trial basis in order to ensure that the training meets the needs identified and that the design is appropriate (Mathis and Jackson, 2004).

Organizational performance and Employee training

It has been confirmed on numerous occasions that, there is a strong relation among different training, development and performance of organizations (Delery and Doty, 1996; Becker and Huselid, 1998). Research has found training as instrument for creation of value and cutting of cost in organizations (Cascio, 1991).

Similarly, training enables the achievement of corporate strategy and advances organisational performance especially for learning organizations (Delery and Doty 1996). So, training must be affiliated to organizational strategy in order to result in high performance in those organizations. Further, a study concentrating on the effect of training on organizational performance discloses that, only off-the job training expands performance whereas on-the-job training does not (Lynch and Black, 1995.)

A study by Evans and Lindsay (1999) also disclose that organizations that are devoted to investment of quality training and development of its employees obtain tangible growth in customer satisfaction, profitability and inclusive economic growth of those organizations. There is a great return on those investment of training (ROI). Collins et al. (2003) supported Evans and Lindsay (1999) by adding that, those organizations that train employees reduce employees' turnover rate. Black and Lynch (1996) citing Bishop (1994) states that employer-giving training and development increases subjective productivity and measurement performance measure of almost 16%. Moreover, the above empirical results propose that organizations that train their employees constantly have better consequences than those that do not. Huang (2001) supporting to the finding of Bishop (1994) show that training can be a powerful instrument force for firm growth as well as formulating capabilities thus and subsequently firms' profitability and productivity. In discovering the impact of training on enterprise growth, Jones (2005) approves that increasing training efforts contribute the increase of firms' growth regarding the sales and revenues.

Performance and Job satisfaction

It is widely appearing in the workplace that satisfactions of employee to work performance has tremendous effects in a positive or negative way, the better performance is the outcome of better Job satisfaction the vise verse a poor performance is the result of low job satisfaction in workplace because job satisfaction affects employee absenteeism, morale, performance and turn-over. Robbins and others, (2003) define job satisfaction as general attitude of individuals towards their job . Price (1997) defined job satisfaction as the degree to which employees have a positive affective orientation towards employment by the organization. Cranny and others (1992) defined job satisfaction as an effective (emotional) reaction to a job that results from the incumbent's

comparison of actual outcomes with those that are desired. Aronson (2005) believe that a satisfied, happy, efficient, dedicated and hardworking employee is the major resource of any organization.

Research Method

There are different types of research methods that could be employed when doing research. The methods are included: qualitative research, quantitative research, and adopting both qualitative and quantitative research techniques. The difference between qualitative and quantitative research arise from their procedures (Ghauri & Grönhaug 2005, 109).

Qualitative Emphasis on understanding, respondent's/informant's point of view, Interpretation and rational approach Observations and measurements in natural settings Subjective, insider view' and closeness to data and Explorative orientation.

The study employed the qualitative research method,30 respondents participated the study. Researcher analyzed collected data using content analysis method. In this kind of a research, unstructured and semi-structured interviews and questionnaires can be used (Ghauri & Grönhaug 2005, 112 - 113). Qualitative research benefits to find the insights about the phenomena in question and is flexible in the sense that it helps in identifying the missing part of what is unknown or partially known (Ghauri & Grönhaug 2005, 202 – 204).

Findings

Semi structured interview has been used to collect essential data of the research, interview is conducted within the month of Feb-April 2018 with considering the availability of companies and organization in Ethiopia, the experience of some interviewee is not limited only to Ethiopia but also in another countries in east Africa such as Somalia, Sudan and other countries.

Content analyses is employed to study and examine the interview and draw or to come out the conclusions regarding relationship between research variables in this study. Content analysis is a method of analysing written, verbal or visual communication messages (Cole 1988). Content analysis as a research method is a systematic and objective means of describing and quantifying phenomena (Krippendorff 1980, Downe-Wamboldt 1992, Sandelowski 1995).(continoue to content analysis)

To enhance the understanding about this issue relating research study, interview data is divided into three main categories or themes each theme or category has sub themes, categories are variable of the study which come up with the responses of the interviewee

Discussions

Regarding interview results employee training effects, the performance of the staff and organization productivity with conditions of practices or behavior of leadership and the work environment, according to the interview results there are direct relations between leadership and employee satisfaction, employee training and organizational performance, in the other hand training style contributes the understanding covering a wide range of knowledge and skill which contributes performance of the employee and organizational productivity .

To examine the interview three primary themes and sub themes has been recognized to figure out relations between employee training and organizational performance.

employee training contributes to the learning of employees about new skills and knowledge leadership regarding to the interview result three themes have constructed each one has its own sub features showing the effects and relations carry to the staff and the working environment, for example employee learning allows acquiring new knowledge and skills, employee growth, and reduce employee turnover due to the high satisfaction of the employee so they increase organizational productivity were the leader presents opportunity for staff development and motivates to better performance through motivation, collaboration and team work so that the morale and performance of employees will be better.

It also demonstrated second and third primary theme, organizational performance and leadership, leadership effects satisfaction of employees as it has positive or negative impact to the productivity of employees, good leadership creates better work environment, increase productivity and attract and retain talented and qualified employees, poor leadership also creates Bad work environment, Decrease efficiency, Disorder and dissatisfaction of the staff a talented and qualified employees may resign as result of demoralization emanating from practices and behavior of the leader, another consequences are included increase of absenteeism, decrease level of performance and productivity, increase of turnover rate, all these are negative consequences caused by negative behavior of the leader so that effects of the leader behavior can be negatively or positively relates to the employees attitude and satisfaction.

Conclusion

This study confirmed that employee training has a appositive effect on organizational and employee performance, a well-trained staff leads increase of productivity and profit for the organizations which may contribute to strength and market position maintenance of the organization.

Study also confirmed strong relationship between employee training, leadership and organizational performance. Employee training, perception, leadership and work environment are

independent variables while employee satisfaction is as a mediate variable which leads to the organizational performance as dependent variable, the goodness or negativity of the dependent variable relates to the independent variables and mediate variable because it is the output or the consequences of that variable for example if the leadership, training and work environment service the better position of the organization the employee will be more satisfied and causes better organizational performance and vise verse

Interview study has conducted to collect the essential data, a group of companies or organizations, and business experts have been interviewed and data collected was analyzed through content analysis, the interview data was divided into three primary themes and sub themes to analyze and make conclusions, the result of analyses was confirmation of direct relations between employee training, perception, leadership and work environment , and the employee satisfaction is mediating variable between independent and dependent variables.

REFERENCES

Abeeha B. & Bariha B. (2012). Effect of employees training on the organizational competitive advantage in private sector of Islamabad Pakistan. *Far East Journal of Psychology and Business,* 16(1), 63.

Afshan, S., Sobia, I., Kamran, A., & Nasir, M. (2012). Impact of training on employee performance In Pakistan, *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business,* 14(6).

Amir Elnaga & Amen Imran. (2013). The effect of training on employee performance. *EuropeanJournal of Business and Management,* 5(4).

Becker, B. & Gerhart, B. (1996). The impact of human resource management on organizational performance: Progress and prospects. *Academy of Management Journal*, 39(4), 779-801.

Cohen, W. A. (1990). *The art of the leader*. Prentice Hall Press.

Khan, R.A.G., Khan, F.A., & Khan, M.A. (2011, July). Impact of training and development on organizational performance. *Global Journal of Management and Business Research*, 11(7). Retrieved from http://globaljournals.org/

Miller, V. A. (1996). *The history of training. In Craig, R. L. (Ed.), The ADTS training and development handbook: A guide to human resource development*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Noe, R.A. (2008). *Employee training and development*. Irwin: McGraw-Hill.

Nielson, B. (2010), *Identifying your organizational training needs*. Retrieved from http://www.yourtrainingedge.com/identifying-your-organizational-training-needs-1.

Oguntimehin, A. (2001), Teacher effectiveness: Some practical strategies for successful

implementation of Universal Basic Education in Nigeria. *African Journal of Educational Management,* 9(1), 151-161.

Raziq, A., & Maulabakhsh, R. (2015). Impact of working environment on job satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 23, 717-725.

Salas, E. & Cannon-Bowers, J. A. (2001). The science of training: A decade of progress. *Annual Review of Psychology*, 52, 471–499.

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย
Working Motivation of Operational Officers in Thai AirAsia Airlines

ณัดดา ทิพย์จันทา
Nadda Tipjanta
สังกัดภาควิชา ธุรกิจการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
E-mail: nadda.tip@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยใช้ทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์ ทฤษฎีแรงจูงใจ และทฤษฎีสองปัจจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามที่มีมาตรวัด 5 ช่องของ Likert และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย t-test และ ANOVA ต่อกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 400 ชุด จากแผนกที่แตกต่างกันในเดือนมกราคม พ.ศ.2562 ผลการวิจัยพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 มีตำแหน่งเป็นพนักงานบริการภาคพื้น 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 พนักงานสำรองที่นั่งและ ออกบัตรโดยสารจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พนักงานคลังสินค้าจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และตำแหน่งอื่นๆจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความสำเร็จของงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.15 ระดับต่ำสุดคือ ความก้าวหน้า ค่าเฉลี่ย 3.18 และปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลตอบแทนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.15 และระดับต่ำสุดคือ สภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : แรงจูงใจ สายการบินต้นทุนต่ำ พนักงานระดับปฏิบัติการ

ABSTRACT

This research aimed to study factors concerning working motivation of operational officers of Thai AirAsia Airlines. It applied Maslow Hierarchy of Needs, Motivation theory, Two factor theory in the study. The research used the questionnaire instrument, which consisted of 5 ranges (Likert's scale), and testing the hypothesis of the research with t-test and ANOVA per 400 samples of convenient samples from different departments in January, 2019. The results showed that the respondents were 245 females (61.25%) and 155 males (38.75%), the positions were 178 ground service officers (44.5%), 90 reservation officers (22.5%), 80 flight attendants (20%), 45 cargo officers (41.25%) and 7 others (1.75%). The results also found that the highest motivation were job success (mean=4.15), the lowest is work progress (mean=3.18) and hygiene factor. The results found that the highest motivation

were compensation (mean=4.15), and the lowest is working environment (mean=3.72). When testing the hypotheses, it found that there were differences in personal factors affected the different working motivations of the operational officers.

Keywords: motivation, low cost airlines, operational officers

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการบินได้มีความเจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง สายการบินถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการบินและยังส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก จากรายงานประจำปี บมจ.เอเชียเอวิเอชั่น (2560) กล่าวถึงนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ โครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC) เพื่อให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์"ประเทศไทย 4.0"โครงการสร้างสนามบินนานาชาติแห่งที่3 ที่พัทยา(อู่ตะเภา)รวมถึงเป็นศูนย์ซ่อมบำรุงเครื่องบินที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน สายการบินได้เตรียมพร้อมเพื่อรองรับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยเฉพาะการเปิดให้บริการเส้นทางบินตามเมืองเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวจากฐานปฏิบัติการการบิน (Hub) แต่ละแห่งในประเทศไทยได้แก่ กรุงเทพมหานคร(ท่าอากาศยานดอนเมือง) ภูเก็ต เชียงใหม่ กระบี่ พัทยา(อู่ตะเภา)และหาดใหญ่ จากการพัฒนาของประเทศทำให้ผู้ประกอบการสายการบินแห่งชาติมีความไม่เพียงพอต่อการให้บริการในการรองรับกลุ่มนักเดินทาง ทำให้สายการบินต้นทุนต่ำเข้ามามีบทบาทในการให้บริการการขนส่งทางอากาศมากขึ้น

สายการบินไทยแอร์เอเชีย ถือเป็นผู้นำในธุรกิจสายการบินราคาประหยัดของประเทศไทย มุ่งเน้นการให้บริการวัตถุประสงค์ทางธุรกิจโดยคำนึงถึงราคาค่าโดยสารและตรงต่อเวลาเป็นสำคัญผ่านการบริการที่มีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือและคำนึงถึงความปลอดภัยสูงสุด จากการได้รับรางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลก 9 ปีซ้อน รางวัลสายการบินราคาประหยัดที่ดีที่สุดในโลกควบรางวัลที่ดีที่สุดในเอเชียจากสกายแทรกซ์ นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลชนะเลิศสายการบินราคาประหยัดระดับโลกเป็นปีที่ 5 ติดต่อกัน และเป็นครั้งแรกที่ได้รับรางวัลชนะเลิศพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินสายการบินราคาประหยัดระดับโลกงาน Grand Final Awards 2017 World Travel Awards (WTA) เมื่อสายการบินมีการผลิตการบริการจำนวนมากจึงต้องมีการบริหารจัดการทรัพยากรและบุคคล ธุรกิจการบินจำเป็นต้องใช้พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการ ดังนั้นมนุษย์เป็นปัจจัยที่สามารถพัฒนาได้ หากได้รับแรงจูงใจและ การสนับสนุนที่เหมาะสม

ดังนั้นสอดคล้องกับ ราณี อิสิชัยกุล (2555) กล่าวว่าการสร้างแรงจูงใจให้แก่บุคคลจึงถือเป็นเทคนิคสำคัญในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เกิดการพัฒนาตนเองตลอดเวลาใส่ใจการทำงานให้เป็นไปตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยมีจุดประสงค์เพื่อทราบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการในแผนกที่ต่างกัน สามารถนำข้อมูลไปประกอบการจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพ องค์กรมีการผลิตการบริการที่มีคุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐาน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
2. พนักงานที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
3. พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
4. พนักงานที่มีสถานภาพต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
5. พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
6. พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชียนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานมีประโยชน์ในการพัฒนาบุคลากร ใช้แนวคิด ทฤษฎี ดังนี้

ทฤษฎีลำดับความต้องการ 5 ขั้นของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Needs) เมธา หริมเทพาธิป (2561) อธิบายว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากลำดับความต้องการจากล่างสุดไปสู่บนสุดตามลำดับโดยมนุษย์จะต้องพึงพอใจในความต้องการเบื้องต้นก่อนขึ้นไปสู่ลำดับความต้องการที่สูงขึ้นไปมี 5 ขั้น มีดังนี้ 1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) ได้แก่ อาหาร อากาศ เครื่องนุ่งห่ม 2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ประกันชีวิต เครื่องมืออุปกรณ์ป้องกันอันตรายจากการทำงานการทำงานในองค์กรที่มีความมั่นคง 3. ความต้องการความรัก (Belongingness or Love Needs) ได้แก่ ความรักจากเพื่อนร่วมงานหรือหัวหน้างาน 4. ความต้องการการยอมรับ (Esteem Needs)ได้แก่ การมีชื่อเสียง การได้เลื่อนขั้นความก้าวหน้าในการทำงาน 5. ความต้องการประจักษ์ในตนเอง (Self-Actualization)ได้แก่ การค้นพบคุณค่าในตนเองการทำงานที่ท้าทายตนเองจากความต้องการของบุคคล

ทฤษฎีแรงจูงใจ จิราภา เต็งไตรรัตน์ และคนอื่นๆ (2543) กล่าวถึงแรงจูงใจคือ พลังแรงภายในของบุคคลหรือสัตว์ที่ทำให้คนเราหรือสัตว์เกิดพฤติกรรมและควบคุมแนวทางของพฤติกรรมให้บรรลุจุดหมาย เป็นกระบวนการ ชักจูงเร้าใจที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลและทำให้อยากทำพฤติกรรมต่างๆออกมาโดยที่ตัวเองอยากทำตามที่ตัวเองปรารถนาหรือทำพฤติกรรมตามที่ผู้จูงใจคนอื่นอยากให้ทำก็ได้ มี 2 ชนิดคือ การจูงใจภายใน(Intrinsic Motivation) กับการจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ตามความเห็น Raza, Akhtar, Husnain, & Akhtar (2015) ทฤษฎีแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation) คือ แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจภายในของผู้ปฏิบัติงานได้แก่ เจตคติ ความคิด ความภูมิใจ ความพอใจในการทำงานและการได้เรียนรู้จากการทำงาน และแรงจูงใจภายนอกของผู้ปฏิบัติงานได้แก่ เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ผลตอบแทน รางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชมหรือยกย่องที่ได้จากการทำงาน

ทฤษฎีสองปัจจัย Two Factor Theory ตามความเห็นของ อำนวยชัย บุญศรี (2556) อธิบายว่า มีปัจจัยหรือองค์ประกอบ 2 ประการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงานได้แก่ องค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors)และองค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors)หรือองค์ประกอบสุขอนามัย (Hygiene Factors) สำหรับองค์ประกอบจูงใจ (Motivation Factors) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติโดยตรงและเป็นสิ่งจูงใจให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงานประกอบด้วย ความสำเร็จในการทำงาน การได้รับการยอมรับนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้า และปัจจัยต่อมาคือ องค์ประกอบค้ำจุน (Maintenance Factors)หรือองค์ประกอบสุขอนามัย (Hygiene Factors) เป็นองค์ประกอบที่ช่วยป้องกัน การปฏิบัติงานของบุคลากรที่จะเกิดความ

ไม่ชอบงานหรือหย่อนประสิทธิภาพลงประกอบด้วย เงินเดือน โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน สถานะของอาชีพ นโยบายและการบริหารสภาพการทำงานชีวิตส่วนตัว ความมั่นคงในงานและการปกครองบังคับชา

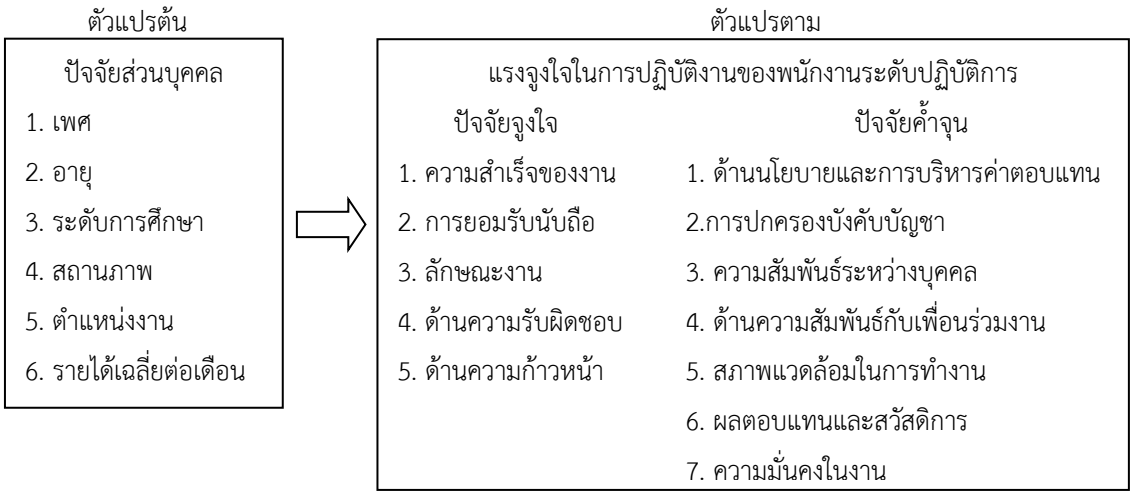
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกานต์ สิงห์ทองสุข (2558) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้วิธีการสำรวจ และเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมานได้แก่ t-test, One-Way ANOVA ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจของพนักงานมากจากการยกย่องนับถือ ลักษณะการทำงาน การประสบความสำเร็จในการทำงาน ความรับผิดชอบและความก้าวหน้าในการทำงาน ทั้งนี้พบว่าแรงจูงใจต่อปัจจัยองค์กรและสภาพแวดล้อมใจการทำงานอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกันมีระดับแรงจูงใจที่ไม่แตกต่างกัน

รุ่งกานต์ แก้วสุวรรณ (2559) ได้วิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินบริษัทไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ จำกัด 2)ปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินและ 3)แนวทางในการเสริมสร้างปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 169 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า1) พฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินคือ มีพฤติกรรมการตรวจสอบอุปกรณ์ความปลอดภัยบนเครื่องบิน และปฏิบัติงานตามขั้นตอนการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด 2)ปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานด้านลักษณะงานคือ ประสิทธิผลการให้การรักษาพยาบาลแก่ผู้โดยสารอยู่ในระดับมากที่สุด และประสิทธิผลการเตรียมอาหาร การบริการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก ปัจจัยจูงใจด้านผลตอบแทนที่ได้รับคือ ค่าตอบแทนนอกเวลาอยู่ในระดับมากและเงินบำเหน็จการเกษียณอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความมั่นคงในอาชีพคือ ความมั่นคงในสภาพการจ้างงานอยู่ในระดับมาก และความมั่นคงในระบบสวัสดิการอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยจูงใจด้านความสัมพันธ์กับทีมงานคือ ความเป็นมิตรของพนักงานสนับสนุนการปฏิบัติการบิน และความเป็นมิตรของนักบินที่ร่วมปฏิบัติการบินอยู่ในระดับมาก ด้านโอกาสความก้าวหน้าในสายงานอาชีพปัจจัยจูงใจคือ ระบบอาวุโสในการทำงานอยู่ในระดับมาก และบริษัทมีเส้นทางการเติบโตในสายงานชัดเจนอยู่ในระดับปานกลาง 3)แนวทางในการเสริมสร้างปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการทำงานคือ ฝ่ายบริหารพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินควรปรับปรุงเร่งด่วนเกี่ยวกับประสิทธิภาพปฏิบัติงานตามขั้นตอนการให้บริการ ระดับเงินบำเหน็จการเกษียณ ระบบสวัสดิการและเส้นทางการเติบโตในสายงานอาชีพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดโดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงานและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินได้แก่ ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน (ภาพที่ 1)



[8] ภาพที่1กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชียเนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมาก ได้มาจากการกำหนดของขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จากประชากรทั้งหมด สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เต็มใจและยินดีให้ข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้หลักการคำนวณของ Yamane's และแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามตำแหน่งงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบิน โดยใช้การสุ่มแบบสะดวกเนื่องจากพนักงานแต่ละแผนกไม่เท่ากัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามจากแนวคิดทฤษฎีและจากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย โดยได้ตรวจคุณภาพความตรงจากผู้เชี่ยวชาญในหลักสูตรการบินจำนวน 3 ท่านและความเที่ยงจากการทดลองแจกแบบสอบถาม 40 ชุด ได้ค่าความเที่ยงมากกว่า 0.91 ถือว่าผ่านเกณฑ์ แบบสอบถามแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 5 ช่วง (Likert's Scale) เพื่อวัดระดับความคิดเห็นโดยคำนวณช่วงคะแนนเป็น 0.8 ดังนี้

4.20 - 5.00	มากที่สุด
3.40 - 4.19	มาก
2.60 - 3.39	ปานกลาง
1.80 - 2.59	น้อย
1.00 - 1.79	น้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนมกราคม 2562 ณ สำนักงานสายการบินไทยแอร์เอเชีย ท่าอากาศยานดอนเมือง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์แบบสอบถามทั้ง 2 ส่วน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่เป็น 2 กลุ่ม และค่า ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานมากกว่า 2 ตัวแปร ที่นัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		
เพศ	**จำนวนคน**	**ร้อยละ**
ชาย	155	38.75
หญิง	245	61.25
อายุ	**จำนวนคน**	**ร้อยละ**
20-29 ปี	156	39
30-39 ปี	174	43.5
40-49 ปี	40	10
50 ปี ขึ้นไป	30	7.5
ระดับการศึกษา	**จำนวนคน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5
ปริญญาตรี	295	73.25
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.25
สถานภาพ	**จำนวนคน**	**ร้อยละ**
โสด	255	63.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	145	36.25
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	-	-
ตำแหน่งงาน	**จำนวนคน**	**ร้อยละ**
พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน	80	20
พนักงานบริการภาคพื้น	178	44.5
พนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสาร	90	22.5

พนักงานขนส่งสินค้า	45	11.25
อื่นๆ	7	1.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	**จำนวนคน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า10,000 บาท	-	-
10,001-20,000 บาท	25	6.25
20,001-25,000 บาท	260	65
25,000 บาท ขึ้นไป	115	28.75
ประสบการณ์การทำงาน	**จำนวนคน**	**ร้อยละ**
น้อยกว่า 1 ปี	-	-
1-3 ปี	14	3.5
4-5 ปี	164	41
5-10 ปี	180	45
มากกว่า 10 ปี	42	10.5

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 และเป็นเพศชายจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 30-39 ปีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมามีช่วงอายุ 20-29 ปีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39 มีช่วงอายุ 40-49 ปีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และมีช่วงอายุ 50-59 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.75 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 และสมรส/อยู่ด้วยกันจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตำแหน่งงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริการภาคพื้นจำนวน 178 คน คิดเป็น 44.5 รองลงมาคือ พนักงานสำรองที่นั่งและออกบัตรโดยสารจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พนักงานขนส่งสินค้าจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 และรองลงมา 25,000 บาทขึ้นไปจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 และ10,001-20,000 บาท จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.25

ประสบการณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การทำงาน5-10 ปีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมาคือ 4-5 ปีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41 มากกว่า10 ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ1-3 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
ปัจจัยจูงใจ (Motivation Factor)			
ด้านความสำเร็จของงาน			
1. ท่านรู้สึกทำงานที่รับผิดชอบและงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามวัตถุประสงค์	4.31	0.72	มากที่สุด
2. ท่านรู้สึกแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในขณะปฏิบัติงานได้ดี	3.93	0.99	มาก
3. ท่านรู้สึกภูมิใจเมื่อหัวหน้างานแสดงถึงความพอใจในการปฏิบัติงาน	4.23	0.69	มากที่สุด
ด้านการยอมรับนับถือ			
4.ท่านได้รับคำเชยชมและความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาว่ามีความสามารถเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย	3.92	0.72	มาก
5. ท่านรู้สึกพอใจเมื่อท่านได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน	4.08	0.72	มาก
6. ความคิดเห็นต่างๆที่ท่านเสนอแนะ มักได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา	3.61	0.62	มาก
ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ			
7. หน่วยงานของท่านกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของท่านไว้ชัดเจน	4.00	0.67	มาก
8. ท่านได้รับมอบหมายงานตามความรู้ ความสามารถ และความถนัดที่มีอยู่	3.70	0.60	มาก
9. ท่านรู้สึกพอใจเมื่องานที่ท่านทำมีความท้าทายความสามารถจูงใจให้อยากปฏิบัติ	4.29	0.79	มากที่สุด
ด้านความรับผิดชอบ			
10. ท่านสามารถมาปฏิบัติงานได้ตามเวลาที่กำหนด	4.01	0.96	มาก
11. ท่านสามารถอยู่ปฏิบัติงานได้จนงานสำเร็จแม้จะเลยเวลาปฏิบัติงานปกติของท่าน	3.77	0.79	มาก
12. ท่านสามารถเข้าช่วยงานนอกเวลาทำงานปกติได้	3.85	0.86	มาก
ด้านความก้าวหน้า			
13. ท่านได้รับการสนับสนุนในด้านการพัฒนา ทักษะ ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้	3.77	0.97	มาก
14. ท่านได้รับการส่งเสริมศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่	3.31	1.13	มาก
15. หน่วยงานท่านสนับสนุนให้ศึกษาต่อเพื่อเพิ่มวุฒิการศึกษา	2.47	1.08	มาก
ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factor)			
ด้านผลตอบแทน			
16. เงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของท่าน	4.00	0.55	มาก
17. สวัสดิการและค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสม	4.39	0.73	มากที่สุด
18. ท่านไม่คิดเปลี่ยนงานใหม่ ถ้าบริษัทมีความมั่นคงสูง ถึงแม้รายได้และสวัสดิการต่ำ	4.08	0.91	มาก
การควบคุมบังคับบัญชา			
19. ท่านคิดว่าผู้บังคับบัญชาของท่านมีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่	4.15	0.66	มาก
20. ท่านคิดว่าผู้บังคับบัญชาของท่านมักให้คำปรึกษาและช่วยเหลืออย่างจริงใจ	3.92	0.91	มาก
21. ท่านคิดว่าผู้บังคับบัญชาของท่านมอบหมายงานให้รับผิดชอบอย่างเสมอภาค	3.76	0.89	มาก

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน			
22. ท่านเป็นที่พึ่งพาของเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี	3.93	1.20	มาก
23. ท่านมีความสุขในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้ร่วมงาน	3.92	0.91	มาก
24. เพื่อนร่วมงานมีความเป็นมิตรต่อกันช่วยเหลือกันและกันได้	4.15	0.77	มาก
ด้านนโยบายและการบริหารของบริษัท			
25. นโยบายของบริษัทของท่านง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ	3.70	0.60	มาก
26. กฎระเบียบข้อบังคับมีความเหมาะสม	3.70	0.60	มาก
27. การบริหารในองค์กรเป็นไปตามนโยบายที่วางไว้	3.85	0.53	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน			
28. บริษัทดูแลความปลอดภัยในการทำงานเป็นอย่างดี	4.16	0.77	มาก
29. สถานที่ทำงานมีเนื้อที่บริเวณอย่างกว้างขวาง	3.55	1.00	มาก
30. สภาพแวดล้อมทำงานมีความเหมาะสมแก่การทำงาน	3.46	1.14	มาก

ตารางที่ 2 แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย

ปัจจัยจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความสำเร็จของงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจต่อการทำงานที่รับผิดชอบและงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามวัตถุประสงค์ รู้สึกภูมิใจเมื่อหัวหน้างานแสดงถึงความพอใจในการปฏิบัติงานในระดับมากที่สุดและรู้สึกแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในขณะปฏิบัติงานได้ดีในระดับมาก

ด้านการยอมรับนับถือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจต่อความรู้สึกพอใจในระดับมากได้แก่ เมื่อได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน ได้รับคำเชยชมและความไว้วางใจจากผู้บังคับบัญชาว่ามีความสามารถเหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย และความคิดเห็นต่างๆที่ท่านเสนอแนะมักได้รับการยอมรับจากผู้บังคับบัญชา

ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจต่อความรู้สึกพอใจเมื่องานที่ทำมีความท้าทายความสามารถจูงใจให้อยากปฏิบัติในระดับมากที่สุด และหน่วยงานของท่านกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของท่านไว้ชัดเจน ได้รับมอบหมายงานตามความรู้ ความสามารถและความถนัดที่มีอยู่ในระดับมาก

ด้านความก้าวหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจต่อการได้รับการสนับสนุนในด้านการพัฒนา ทักษะ ฝึกอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ได้รับการส่งเสริมศึกษาดูงานที่เกี่ยวข้องกับงานในหน้าที่และหน่วยงานท่านสนับสนุนให้ศึกษาต่อเพื่อเพิ่มวุฒิการศึกษาในระดับมาก

ปัจจัยค้ำจุนโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลตอบแทน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจระดับมากที่สุดต่อสวัสดิการและค่าตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสม และไม่คิดเปลี่ยนงานใหม่ถ้าบริษัทมีความมั่นคงสูงถึงแม้รายได้และสวัสดิการต่ำ และเงินเดือนที่ได้รับเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของท่านในระดับมาก

การควบคุมบังคับบัญชา ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากต่อการคิดว่าผู้บังคับบัญชาของท่านมีความเหมาะสมกับตำแหน่งหน้าที่ คิดว่าผู้บังคับบัญชาของท่านมักให้คำปรึกษาและช่วยเหลืออย่างจริงใจ และคิดว่าผู้บังคับบัญชาของท่านมอบหมายงานให้รับผิดชอบอย่างเสมอภาค

ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากต่อเพื่อนร่วมงานมีความเป็นมิตรต่อกันช่วยเหลือกันและกันได้ เป็นที่พึ่งพาของเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดีและมีความสุขในการปฏิบัติงานร่วมกับผู้ร่วมงาน

ด้านนโยบายและการบริหารของบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากต่อการบริหารในองค์กรเป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ นโยบายของบริษัทของท่านง่ายต่อการนำไปปฏิบัติและกฎระเบียบข้อบังคับมีความเหมาะสม

ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในระดับมากต่อการที่บริษัทดูแลความปลอดภัยในการทำงานเป็นอย่างดี สถานที่ทำงานมีเนื้อที่บริเวณอย่างกว้างขวางและสภาพแวดล้อมทำงานมีความเหมาะสมแก่การทำงาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	Sig	ผลสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีเพศต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	0.002	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีอายุต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	0.001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	0.004	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 พนักงานที่มีสถานภาพต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	0.005	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	0.001	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 6 พนักงานที่มีตำแหน่งงานต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	0.003	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 7 พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	0.002	ยอมรับ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของสายการบินไทยแอร์เอเชีย สามารถอภิปรายได้ดังนี้ จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก โดยความสำเร็จของงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.15 รองลงมาคือ ลักษณะงานที่ปฏิบัติ(ค่าเฉลี่ย 3.90) การยอมรับนับถือ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ความรับผิดชอบ(ค่าเฉลี่ย 3.87) และความก้าวหน้า(ค่าเฉลี่ย 3.18)ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามด้านปัจจัยค้ำจุนในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก โดยผลตอบแทนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.15 รองลงมาคือ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน(ค่าเฉลี่ย 4.00) การควบคุมบังคับบัญชา(ค่าเฉลี่ย 3.94) นโยบายและการบริหารของบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.75) และสภาพแวดล้อมในการทำงาน(ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ สอดคล้องกับความรับผิดชอบต่อพนักงานของสายการบิน [1] จากรายงานประจำปี บมจ. เอเชียเอวิเอชั่น 2560 ให้ความสำคัญกับการดูแลพนักงานเสมือนสมาชิกในครอบครัวเดียวกัน พนักงานจะได้รับการดูแลเรื่องค่าตอบแทนสิทธิประโยชน์ และสวัสดิการรอย่างเหมาะสม ภายใต้บรรยากาศที่อบอุ่น แบ่งปันประสบการณ์การช่วยเหลือเกื้อกูลระหว่างรุ่นพี่ รุ่นน้อง ส่งเสริมระบบพี่เลี้ยงสอนงาน เพื่อให้พนักงานมีความสุขในการทำงาน

ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งถัดไป ควรเพิ่มเติมในส่วนของหน้าที่ความรับผิดชอบหรือตำแหน่งงานที่หลากหลายขึ้นใน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องในองค์กร ทำให้ได้รับข้อมูลและผลการวิจัยที่ละเอียดยิ่งขึ้น และควรมีการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นเครื่องมือเชิงคุณภาพเพื่อการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของแต่ละตำแหน่งงาน

เอกสารอ้างอิง

จิราภา เต็งไตรรัตน์, รัตนา ศิริพานิช, ศันสนีย์ ตันติวิท, นพมาศ อุ้งพระ (ธีรเวคิน), วารุณี ภูวสรกุล, สิริอร วิชชาวุธ, ... อุบลวรรณา ภวกานันท์. (2543). *จิตวิทยาทั่วไป.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

ณัฐกานต์ สิงห์ทองสุข. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่.* (งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) . (2560, ธันวาคม). *แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1).* เข้าถึงได้จาก http://aav.listedcompany.com/misc/FORM561/20180330-aav-form561-2017-th.pdf

เมธา หริมเทพาธิป. (2561, เมษายน). *ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยา.* เข้าถึงได้จาก https://www.gotoknow.org/posts/629839

ราณี อิสิชัยกุล. (2555). *การจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รุ่งกานต์ แก้วสุวรรณ, (2559) ปัจจัยแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท ไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

อำนวยชัย บุญศรี. (2556). *ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอร์ซเบอร์ก (Herzberg's Two Factor Theory) การจูงใจในการทำงาน.* เข้าถึงได้จาก http://aumnuychai.blogspot.com/201

Raza, Y. M., Akhtar, W. M., Husnain, M., & Akhtar, S. M. (2015). The Impact of Intrinsic Motivation on Employee's Job Satisfaction. *Management and Organizational Studies,* 2(3), 80-88. Retrieved form http://www.sciedu.ca/journal/index.php/mos/article/view/7500/4466

ผลการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL ต่อความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4

The Effects of CIPPA Model Supplemented with KWDL Technique on Understanding of Momentum and Collisions Concept and Problem Solving Ability of Mathyomsuksa 4

ศักดินนท์ อริพงษ์[1], จันทร์จิรา จูมพลหล้า[2] และ พัดตาวัน นาใจแก้ว[3]
Sakdinon Aripong[1] Chanchira choomponla[2] Pattawan Narjaikaew[3]
[1]นักศึกษา สาขาวิชาวิทยาศาสตรศึกษา หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[2, 3]คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
E-mail: sakdinonsa@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน ศึกษาความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ ศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสตรีราชินูทิศ ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียนทั้งหมด 40 คน ที่ได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม ใช้แบบแผนวิจัยแบบกลุ่มเดียว ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL เรื่องโมเมนตัมและการชน 2) แบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน จำนวน 12 ข้อ จัดกลุ่มความเข้าใจมโนมติโดยใช้เกณฑ์ของ Costu, Ayas & Niaz [13] 3) แบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา จำนวน 12 ข้อ การเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการทดสอบทั้งสอง และระหว่างเรียนจะจัดการเรียนรู้ด้วยแผนการจัดการเรียนรู้ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำผลการสอบก่อนและหลังเรียนของนักเรียนทดสอบ t-test for Dependent Samples และการทดสอบไคสแควร์แบบ McNemar

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนสอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL ความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา

ABSTRACT

The aims of this research were to study and compare conceptual understanding of Momentum and Collisions concept, students' understanding of Momentum and Collisions concept accord to scientific concept and problem solving ability of their pre and post assessments by using CIPPA model supplemented with KWDL technique. The sample used in this research were 40 Matthayomsuksa 4 students of Satrirachinuthit school of the academic year 2018 used cluster random sampling. The instruments were 1) lesson plans of CIPPA model supplemented with KWDL technique of Momentum and Collisions concept 2) 12 of conceptual understanding tests using Costu, Ayas & Niaz [13] 3) 12 of problem-solving ability tests. The data collection used conceptual understanding tests and problem-solving ability tests for both before and after study while lesson plans of CIPPA model supplemented with KWDL technique of Momentum and Collisions concept were used during study. T-test for Dependent Samples and McNemar test were used for data analysis for both pre and post study.

The results of this study have found that;

1. The level of conceptual understanding in Momentum and Collisions of Matthayomsuksa 4 students who learned by CIPPA model supplemented with KWDL technique post score was significantly higher than that pre score at the .05 significance level.

2. Matthayomsuksa 4 students who learned by CIPPA model supplemented with KWDL technique have conceptual understanding in Momentum and Collisions accord to scientific concept at the .05 significance level.

3. The level of problem solving ability of Matthayomsuksa 4 students who learned by CIPPA Model supplemented with KWDL technique was changing from post score was significantly higher than that pre score at the .05 significance level.

Keywords: CIPPA model supplemented with KWDL technique Conceptual understanding Momentum and Collisions concept Problem solving ability

บทนำ

ปัจจุบันวิทยาศาสตร์มีความสำคัญต่อสังคมในโลกยุคปัจจุบันและอนาคต โดยเฉพาะผลผลิตจากวิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญมากที่ช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตของมนุษย์ และวิทยาศาสตร์เป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติที่เกิดขึ้นเองและเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยมนุษย์ใช้กระบวนการสังเกต การสำรวจตรวจสอบ และทดลองเกี่ยวกับปรากฏการณ์ และนำผลมาจัดระบบ ได้องค์ความรู้เป็นข้อเท็จจริง มโนมติ หลักการ กฎ และทฤษฎี (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) มนุษย์จำเป็นต้องมีองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์พื้นฐานที่สำคัญในการพัฒนาการคิด นั้นคือ มโนมติ ซึ่งเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุหรือปรากฏการณ์ต่างๆ ที่นำข้อเท็จจริงหลายอย่างมาประกอบกัน มโนมติที่ถูกต้องจะเป็นแนวทางสู่การสร้างหลักการ กฎ และทฤษฎีที่ถูกต้อง ซึ่งสามารถนำไปใช้ใน

การอธิบายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้เหล่านั้นได้ และพัฒนาความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สุวิทย์ มูลคำ, 2547) ดังนั้น มนุษย์จึงต้องมีมโนมติในเรื่องต่างๆ ที่ถูกต้องให้เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาองค์ความรู้ประเภทอื่นต่อไป

การแก้ปัญหา ทักษะกระบวนการ และการคิดของมนุษย์ถูกพัฒนาจากการเรียนรู้ตามวิธีทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งจะเน้นการเรียนรู้และค้นพบเนื้อหาความรู้ด้วยตนเอง โดยการศึกษา การสังเกต การสำรวจตรวจสอบ เป็นการสืบเสาะหาความรู้ วิธีการแสวงหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) ความสามารถการแก้ปัญหาเป็นความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เผชิญได้อย่างเหมาะสมบนพื้นฐานหลักเหตุผล คุณธรรม ข้อมูล และตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) ความสามารถในการแก้ปัญหาที่เป็นพื้นฐาน คือ ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาในการเรียนรู้ ซึ่งเป็นความสามารถที่ต้องอาศัยความรู้ ทักษะและความสัมพันธ์ทางคณิตศาสตร์กับสถานการณ์ในการระบุปัญหา เลือกวิธีการแก้ปัญหา และดำเนินการแก้ปัญหาเพื่อหาคำตอบ การแก้โจทย์ปัญหาจะเน้นการคิดและการฝึกกระบวนการในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ นำไปสู่การแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันให้มีระบบและชำนาญขึ้น (Guilford, 1967) มนุษย์เรียนรู้ได้ดีเมื่อเรียนรู้อย่างมีขั้นตอนและพัฒนากลายเป็นทักษะกระบวนการที่สำคัญในการแสวงหาความรู้ใหม่และปรับใช้กับการแก้ปัญหาต่อไปได้เหมาะสม (Roger, 1969) ดังนั้น การจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์จำเป็นต้องจัดตามธรรมชาติของการศึกษาวิทยาศาสตร์ ที่เน้นทักษะกระบวนการและวิธีทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าใจธรรมชาติของวิทยาศาสตร์

การจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ในหลักสูตรปัจจุบัน กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์มุ่งหวังให้ผู้เรียนได้เรียนรู้วิทยาศาสตร์ ที่เน้นการเชื่อมโยงความรู้กับกระบวนการ มีทักษะสำคัญในการค้นคว้าและสร้างองค์ความรู้ โดยใช้กระบวนการในการสืบเสาะหาความรู้ และแก้ปัญหาที่หลากหลาย ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ทุกขั้นตอน มีการทำกิจกรรมด้วยการลงมือปฏิบัติจริงอย่างหลากหลาย เหมาะสมกับระดับชั้น และในรายวิชาฟิสิกส์จะเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและการค้นพบทางฟิสิกส์ แรงและการเคลื่อนที่และพลังงาน (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) จากการสัมภาษณ์ผู้เรียนในการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ฟิสิกส์ของชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ของโรงเรียนสตรีราชินูทิศ ผู้เรียนอยากเรียนรู้ฟิสิกส์ในรูปแบบของการทดลองและมีแบบจำลองตัวอย่างในการศึกษา การทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม และมีการทำเสนอผลงานเพราะอยากฝึกทักษะพร้อมกับความเข้าใจ แต่ในห้องเรียนจริง มีการจัดการเรียนรู้โดยเน้นผู้สอนเป็นศูนย์กลาง ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมน้อย ซึ่งอาจเป็นสาเหตุของปัญหาในการเรียนรู้ที่จะนำไปสู่ความไม่เข้าใจและเจตคติที่ไม่ดีต่อรายวิชา และยังส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ของวิชาฟิสิกส์ด้วย

ปัจจุบันผลสัมฤทธิ์ของการเรียนรู้อยู่ในระดับน้อย ซึ่งสังเกตได้จากคะแนน O-NET เฉลี่ยของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสตรีราชินูทิศ ในปีการศึกษา 2559 มีคะแนนเฉลี่ย 32.60 คะแนน และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 14.05 และผลของคะแนนเฉลี่ยสาระเกี่ยวกับสาระ เรื่องแรงและการเคลื่อนที่ มีร้อยละของคะแนนเฉลี่ย 26.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 14.05 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) [สทศ.], 2560). อาจเกิดจากปัญหาในการจัดการเรียนรู้และในรายวิชาฟิสิกส์ มีเรื่องที่ผู้เรียนยังไม่เข้าใจอย่างถูกต้องอยู่จำนวนมาก ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับโมเมนตัมและการชนด้วย จากการสำรวจมโนมติของผู้เรียนและศึกษาเอกสาร พบว่านักเรียนยังไม่เข้าใจหรือยังไม่มั่นใจในมโนมติเรื่องโมเมนตัมและการชน ดังจะพบปัญหาในตัวอย่าง เช่น รถเปล่าใช้แรงต้านน้อยกว่ารถบรรทุกทราย เพราะรถคันเปล่ามีโมเมนตัมมากกว่ารถบรรทุกทราย (วรัทยา สิงคิบุตร, 2554) เป็นต้น ดังนั้น การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางอาจช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจมโนมติ ทักษะกระบวนการ และมีเจตคติต่อการเรียนวิชาฟิสิกส์มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ของผู้เรียนเพิ่มขึ้นด้วย

การจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์เพื่อพัฒนามโนมติเรื่องโมเมนตัมและการชน ผู้วิจัยสนใจที่จะพัฒนามโนมติโดยการเรียนรู้รูปแบบการจัดการเรียนรู้ CIPPA หรือ ซิปปา (ทิศนา แขมมณี, 2543) ที่ประกอบด้วยแนวคิดพื้นฐานของการสร้างความรู้ด้วยตนเอง แบบแผนของแนวคิดซิปปา ได้แก่ แนวคิดการสร้างความรู้ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการกลุ่มและการเรียนรู้แบบร่วมมือ แนวคิดเกี่ยวกับความพร้อมในการเรียนรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้กระบวนการ และแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายโอนการเรียนรู้ แนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้เกิดกิจกรรมการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง และผู้เรียนจะได้ฝึกคิดและกระทำด้วยตนเอง ซึ่งการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาสามารถพัฒนามโนมติได้จริงดังงานวิจัย วันทนา สิงห์นา (2560) พบว่านักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 มีความเข้าใจมโนมติที่สมบูรณ์ และเข้าใจบางส่วนเพิ่มขึ้น และมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน และมีความเข้าใจผิดลดลงกว่าก่อนเรียนภาพรวมนักเรียนมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงมโนมติ ลม ฟ้า อากาศหลังเรียนระดับสมบูรณ์และเข้าใจบางส่วน เป็นต้น การพัฒนามโนมติอาจไม่พอต่อความสามารถของผู้เรียนในสังคม

การเรียนรู้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนมากขึ้น เมื่อผู้เรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาด้วย เนื่องจากผู้เรียนต้องมีความชำนาญเกี่ยวกับการแก้โจทย์ปัญหา และสามารถประยุกต์ใช้กับความเข้าใจมโนมติ เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจมโนมติและสามารถทำแบบทดสอบประเมินผลการทดสอบระดับชาติ O-NET ได้ดี ผู้วิจัยได้นำเทคนิค KWDL (Shaw, Chambless, Chessin, Price & Beardain, 1997) มาใช้ในการฝึกแก้โจทย์ปัญหาของผู้เรียน ซึ่งเป็นเทคนิคที่ใช้ในการแก้โจทย์ปัญหาที่พัฒนามาจากผังกราฟิก KWDL จะทำให้สามารถแก้โจทย์ปัญหาอย่างเป็นขั้นตอนที่ชัดเจนได้ และสามารถจำความรู้ผ่านกระบวนการที่ได้ทำกิจกรรมแก้โจทย์ปัญหา โดยที่ K เป็นสิ่งที่โจทย์บอกมา W เป็นสิ่งที่โจทย์ต้องการ D เป็นขั้นตอนการแก้โจทย์ และ L เป็นคำตอบ จึงกลายเป็นเทคนิค KWDL ผู้เรียนจะการจดจำขั้นตอนการแก้โจทย์ปัญหาได้มากและนานขึ้น เทคนิค KWDL สามารถแก้โจทย์ปัญหาได้จริง เช่น งานวิจัยของ พิชานันท์ รักทรัพย์ (2554) พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ร่วมกับเทคนิค KWDL และการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ร่วมกับเทคนิค KWDL มีผลสัมฤทธิ์และทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทางฟิสิกส์เพิ่มขึ้น และมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ที่ร่วมกับเทคนิค KWDL อยู่ในระดับมากที่สุด

จากปัญหาและความสำคัญที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นทำให้ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนวิชาฟิสิกส์จึงสนใจพัฒนาการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปา ซึ่งเป็นการจัดการเรียนรู้รูปแบบที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เพื่อให้สามารถสร้างความรู้ด้วยตนเอง มีกระบวนการกลุ่ม การมีส่วนร่วม การสื่อสาร และการประยุกต์ใช้ความรู้ให้ผู้เรียนมีความเข้าใจมโนมติที่ถูกต้อง ในการจัดการเรียนรู้รายวิชาฟิสิกส์ เรื่องโมเมนตัมและการชนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 และเสริมด้วยเทคนิค KWDL ในขั้นตอนที่ 5 และ 6 ของการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปา โดยเน้นให้ผู้เรียนแก้โจทย์ปัญหาที่อาศัยเทคนิค KWDL และเพื่อศึกษาความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนและความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาของนักเรียน ก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้น นอกจากนี้ยังต้องการทราบว่าผู้เรียนจากการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนและความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนหรือไม่ และพิจารณาความถี่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หลังเรียนมีความเข้าใจมโนมติที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจมโนมติจากไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ไปเป็นสอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์มากกว่าการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจมโนมติจากสอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ไปเป็นไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์หรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL

2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน ที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL

3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสตรีราชินูทิศ ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 20 อุดรธานี จำนวน 6 ห้อง จำนวน 240 คน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสตรีราชินูทิศ ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา อุดรธานี เขต 20 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1 ห้อง จำนวนนักเรียนทั้งหมด 40 คน ที่ได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 18 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 3 ชั่วโมง รวมทั้งหมด 6 สัปดาห์ โดยทำการทดลองในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561

4. แบบแผนการทดลอง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามรูปแบบการทดลองแบบกลุ่มเดียว ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (One Group Pretest Posttest Design) ดังแสดงในตารางที่ 1 (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553)

ตารางที่ 1 แบบแผนการทดลองที่ใช้ในการวิจัย

Group	Pretest	Experiment	Posttest
E: กลุ่มทดลอง	O_{1E}: ทดสอบก่อนเรียน	X: การจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL	O_{2E}: ทดสอบหลังเรียน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แผนการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL เรื่องโมเมนตัมและการชน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวนรวม 6 แผน แผนละ 3 ชั่วโมง รวมทั้งหมด 18 ชั่วโมง ประกอบด้วย เนื้อหาของแต่ละแผน คือ

โมเมนตัม แรงและการเปลี่ยนแปลงโมเมนตัม การดล การอนุรักษ์โมเมนตัม การชนกันของวัตถุในหนึ่งมิติ และการดีดตัวแยกจากกันของวัตถุในหนึ่งมิติ โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 (อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด)

2) แบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน เป็นแบบทดสอบ 2 ระดับ โดยระดับที่ 1 เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือกและระดับที่ 2 เป็นการเขียนอธิบายเหตุผลการเลือกตอบในลำดับที่ 1 จำนวน 12 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และผ่านการหาคุณภาพของแบบทดสอบมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.32 ถึง 0.46 มีค่าความยากง่ายรายข้อตั้งแต่ 0.47 ถึง 0.69 และหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.85

3) แบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาเป็นแบบทดสอบเขียนตอบแสดงวิธีทำตามเทคนิค KWDL จำนวน 12 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 และผ่านการหาคุณภาพของแบบทดสอบมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.29 ถึง 0.38 มีค่าความยากง่ายรายข้อตั้งแต่ 0.49 ถึง 0.66 และหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.83

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 ระยะ คือ 1) ก่อนเรียน ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทดสอบก่อนเรียนด้วยแบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน และแบบทดสอบวัดความสามารถในแก้โจทย์ปัญหา แล้วนำแบบทดสอบที่นักเรียนทำมาตรวจให้คะแนนเป็นคะแนนก่อนเรียน 2) ระหว่างเรียน ดำเนินการจัดการเรียนรู้นักเรียนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL เรื่องโมเมนตัมและการชน ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 6 แผน แผนละ 3 ชั่วโมง เป็นเวลา 18 ชั่วโมง โดยให้นักเรียนได้เรียนรู้และปฏิบัติกิจกรรมตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ หลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แต่ละแผนการจัดการเรียนรู้ ผู้วิจัยจะสอบถามและอธิบายความรู้เพิ่มเติมให้นักเรียนที่ยังตอบคำถามไม่ชัดเจน 3) หลังเรียน ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทดสอบหลังเรียนด้วยแบบทดสอบวัดมโนมติโมเมนตัมและการชน และแบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ซึ่งเป็นแบบวัดชุดเดียวกับก่อนเรียน หลังจากนั้นนำแบบวัดที่นักเรียนทดสอบมาตรวจให้คะแนนเป็นคะแนนหลังเรียน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ความเข้าใจมโนมติ นำแบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนก่อนเรียนและหลังเรียนมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนของ Costu, Ayas & Niaz (2012) ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยใช้ผู้ตรวจ 2 คน คือผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย โดยลงความเห็นตัดสินให้คะแนนไปพร้อมกันตามหลักฉันทามติ (Consensus) จากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วทำการเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples นำคะแนนความเข้าใจมโนมติก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนมาพิจารณาเป็นรายข้อ มาพิจารณาความถี่ของจำนวนนักเรียนที่มีความเข้าใจมโนมติในระดับต่างๆ คือ NR, NU, SM. PU และ SU จากนั้นจัดกลุ่มระดับความเข้าใจมโนมติเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับ PU และ SU อยู่กลุ่มสอดคล้อง ระดับ NR, NU และ SM อยู่กลุ่มไม่สอดคล้อง ทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ด้วย Chi-square แบบ McNemar

ตารางที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน ตามเกณฑ์การให้คะแนนของ (Costu, Ayas & Niaz, 2012)

ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	คะแนน		การแปลผล
✓	✓	3	SU	มีความเข้าใจเชิงวิทยาศาสตร์ (Sound Understanding)
✗	✓	2	PU	มีความเข้าใจบางส่วน (Partial Understanding)
✓	ไม่ตอบ/ไม่ผิด	2	PU	มีความเข้าใจบางส่วน (Partial Understanding)
✓	✗	1	SM	มีความเข้าใจคลาดเคลื่อน (Specific Misconception)
✗	ไม่ตอบ	0	NU	ไม่มีความเข้าใจ (No Understanding)
✗	✗	0	NU	ไม่มีความเข้าใจ (No Understanding)
ไม่ตอบ	ไม่ตอบ	0	NR	ไม่ตอบสนอง (No Response)

2) ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา นำแบบทดสอบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ก่อนเรียนและหลังเรียนมาตรวจให้คะแนน จากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนมาเปรียบเทียบโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL

การทดสอบ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t
ก่อนเรียน	7.90	21.94	2.66	29.67**
หลังเรียน	24.08	66.88	3.04	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่านักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 7.90 คิดเป็นร้อยละ 21.94 และหลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 24.08 คิดเป็นร้อยละ 66.88 เมื่อนำคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนมาเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่านักเรียนมีความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน ที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL

ผู้วิจัยได้ความถี่ของจำนวนนักเรียนที่มีความเข้าใจมโนมติในระดับต่างๆ คือ NR, NU, SM. PU และ SU จากนั้นจัดกลุ่มระดับความเข้าใจมโนมติเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับ PU และ SU อยู่กลุ่มสอดคล้อง ระดับ NR, NU และ SM

อยู่กลุ่มไม่สอดคล้อง ทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ด้วย Chi-square แบบ McNemar ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน ที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL

แบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติข้อที่	ก่อนเรียน	หลังเรียน		รวม	χ^2
		มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	มโนมติที่สอดคล้อง		
1	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	2 (5.00)	26 (65.00)	28 (70.00)	26.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	12 (30.00)	12 (30.00)	
	รวม	2 (5.00)	38 (95.00)	40 (100.00)	
2	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	4 (10.00)	26 (65.00)	30 (75.00)	26.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	10 (25.00)	10 (25.00)	
	รวม	4 (10.00)	36 (90.00)	40 (100.00)	
3	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	2 (5.00)	25 (62.50)	27 (67.50)	19.59**
	มโนมติที่สอดคล้อง	2 (5.00)	11 (27.50)	13 (32.50)	
	รวม	4 (10.00)	36 (90.00)	40 (100.00)	
4	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	6 (15.00)	19 (47.50)	25 (62.50)	19.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	15 (37.50)	15 (37.50)	
	รวม	6 (15.00)	34 (85.00)	40 (100.00)	
5	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	0 (0.00)	25 (62.50)	25 (62.50)	22.15**
	มโนมติที่สอดคล้อง	1 (2.50)	14 (35.00)	15 (37.50)	
	รวม	1 (2.50)	39 (97.50)	40 (100.00)	

6	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	6 (15.00)	18 (45.00)	24 (60.00)	12.80**
	มโนมติที่สอดคล้อง	2 (5.00)	14 (35.00)	16 (40.00)	
	รวม	8 (20.00)	32 (80.00)	40 (100.00)	
7	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	2 (5.00)	26 (65.00)	28 (70.00)	26.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	12 (30.00)	12 (30.00)	
	รวม	2 (5.00)	38 (95.00)	40 (100.00)	
8	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	3 (7.50)	23 (57.50)	26 (65.00)	20.17**
	มโนมติที่สอดคล้อง	1 (2.50)	13 (32.50)	14 (35.00)	
	รวม	4 (10.00)	36 (90.00)	40 (100.00)	
9	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	6 (15.00)	21 (52.50)	27 (67.50)	18.18**
	มโนมติที่สอดคล้อง	1 (2.50)	12 (30.00)	13 (32.50)	
	รวม	7 (17.50)	33 (82.50)	40 (100.00)	
10	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	9 (22.50)	20 (50.00)	29 (72.50)	20.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	11 (27.50)	11 (27.50)	
	รวม	9 (22.50)	31 (77.50)	40 (100.00)	
11	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	9 (22.50)	17 (42.50)	26 (65.00)	6.55**
	มโนมติที่สอดคล้อง	5 (12.50)	9 (22.50)	14 (35.00)	
	รวม	14 (35.00)	26 (65.00)	40 (100.00)	
12	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	5 (12.50)	24 (60.00)	29 (72.50)	21.16**
	มโนมติที่สอดคล้อง	1 (2.50)	10 (25.00)	11 (27.50)	

	รวม	6 (15.00)	34 (85.00)	40 (100.00)	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ในมโนมติเรื่อง โมเมนตัม ข้อ 1 และ 2 มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.00 และ 26.00 ตามลำดับ ในมโนมติเรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงโมเมนตัม ข้อ 3 และ 4 มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.59 และ 19.00 ตามลำดับ ในมโนมติเรื่อง การดล ข้อ 5 และ 6 มีค่า χ^2 เท่ากับ 22.15 และ 12.80 ตามลำดับ ในมโนมติเรื่อง การอนุรักษ์โมเมนตัม ข้อ 7 และ 8 มีค่า χ^2 เท่ากับ 26.00 และ 20.17 ตามลำดับ ในมโนมติเรื่อง การชนกันของวัตถุในหนึ่งมิติ ข้อ 9 และ 10 มีค่า χ^2 เท่ากับ 18.18 และ 20.00 ตามลำดับ และในมโนมติเรื่อง การดีดตัวแยกจากกันของวัตถุในหนึ่งมิติ ข้อ 11 และ 12 มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.55 และ 21.16 ตามลำดับ ทุกข้อมีค่า $p<0.02$ จึงพบว่า นักเรียนมีความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนสอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติสอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์มากกว่าการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนมาเปรียบเทียบโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL

การทดสอบ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t
ก่อนเรียน	5.60	11.67	1.56	47.86**
หลังเรียน	33.60	70.00	3.09	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่านักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 5.60 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และหลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 33.60 คิดเป็นร้อยละ 70.00 และพบว่านักเรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนสอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ และมีการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติสอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์มากกว่าการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

1. ความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชน

ผลการทดลองสรุปได้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมและการชนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติสอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์มากกว่าการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเหตุผลสำคัญดังนี้

การจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL เป็นการจัดการเรียนรู้ที่มีแนวคิดการสร้างความรู้ด้วยตนเอง ผู้เรียนมีโอกาสได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สังคม และสติปัญญา เน้นให้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ตามแนวปรัชญาอัตนิยม (Stumpf, 1994) ผู้สอนมีหน้าที่ถามชี้นำให้ผู้เรียนคิดและปฏิบัติกิจกรรม มีการแสดงตัวอย่างหรือสถานการณ์ในชีวิตประจำวันมาเป็นคำถามเพื่อกระตุ้นความสนใจและตรวจสอบความรู้เดิมของผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนเกิดความสงสัยในสถานการณ์นั้นและความรู้เดิมที่นำมาอธิบาย อยากสืบเสาะหาความรู้เพื่ออธิบายสถานการณ์เหล่านั้นได้ จะเกิดการเรียนรู้ดังแนวคิดของ Bell (1993) ที่กล่าวว่า การเรียนรู้เป็นการพัฒนาหรือเปลี่ยนความคิดที่มีอยู่แล้วของนักเรียน ผู้สอนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้นักเรียนลงมือปฏิบัติ ค้นคว้า สำรวจ จากการทดลองและนำไปหาความสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อสรุปผลของความสัมพันธ์ให้ง่ายต่อความเข้าใจ และปรึกษา อภิปรายกันภายในกลุ่ม (Johnson, & Johnson, 1974) ผู้เรียนได้ใช้ทักษะการคิด การสังเกต การทดลอง การคำนวณ และการสรุปผลตามแนวคิดของ Roger (1969) เกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนภายในกลุ่มและผู้เรียนได้เคลื่อนไหวเพื่อให้ร่างกายเตรียมพร้อมสำหรับการเรียนรู้ตามกฎความพร้อม (Law of Readiness) ในกฎการเรียนรู้ของ Thorndike (1814-1949) เมื่อได้ข้อมูลผลสรุปการทดลองภายในกลุ่มแล้ว ผู้เรียนได้เปรียบเทียบผลการทดลองกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ เพื่อปรับปรุงแนวคิดและอภิปรายผลของตนเอง เมื่อเกิดความขัดแย้งกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์จะช่วยให้ผู้เรียนมีการเปลี่ยนมโนมติสอดคล้องกับแนวคิดของ Posner, Strike, Hewson & Gertzog (1982) เมื่อผู้เรียนปรับเปลี่ยนแนวคิดให้สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์แล้ว จะนำผลการทดลองและการอภิปรายผลออกมาเขียนไว้บนกระดานเพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น เป็นการตรวจสอบคำตอบของกลุ่ม ก่อนจะร่วมกันสรุปและอภิปรายผลการทดลองและนำไปสู่การสรุปเป็นแนวคิดหลักการทางวิทยาศาสตร์เพื่อสร้างมโนมติ ซึ่งเกิดทักษะกระบวนการการจัดการกับข้อมูลและเกิดการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในห้องและผู้สอน นำไปสู่การสร้างความรู้หรือการเปลี่ยนแปลงมโนมติของผู้เรียนจากการอภิปรายร่วมกัน ตามแนวคิด Social Constructivism ของ Vygotsky (1978) หลังจากนั้นจะแปลงหลักการเป็นสัญลักษณ์ทางคณิตศาสตร์ซึ่ง

เป็นเครื่องมือที่สำคัญในรายวิชาฟิสิกส์ เพื่อใช้ในการแก้โจทย์ปัญหา ผู้สอนจะอธิบายเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจมากยิ่งขึ้น และถามสถานการณ์ใหม่ให้ผู้เรียนนำความรู้ที่ได้จากการทำกิจกรรมไปประยุกต์ใช้และตรวจสอบความเข้าใจ เพื่อเพิ่มความชำนาญในเนื้อหา เป็นการพัฒนากระบวนการเรียนรู้แบบองค์รวม ทำให้มโนมติสมบูรณ์มากขึ้นเป็นการเรียนรู้ที่ตามแนวคิดที่ผสมผสานแนวคิดการสร้างความรู้ แนวคิดกระบวนการกลุ่มและการเรียนรู้แบบร่วมมือ แนวคิดความพร้อมในการเรียนรู้ แนวคิดการเรียนรู้ผ่านกระบวนการ และแนวคิดการถ่ายโอนความรู้ ตามแนวคิดของ ทิศนา แขมมณี (2543) ที่ได้สร้างแนวคิดซิปปาขึ้น และสามารถประยุกต์ใช้ในการจัดการเรียนรู้ได้มากมาย โดยจะเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม และทำให้ผู้เรียนมีมโนมติและผลสัมฤทธิ์ทางวิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับนิตยา ฤทธิ (2557) พบว่านักเรียนที่เรียนด้วยการเรียนแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิคอุปมา และการเรียนปกติมีคะแนนเฉลี่ยมโนมติ เรื่อง การสืบพันธุ์และการเจริญเติบโตของสัตว์ และความสามารถในการคิดวิเคราะห์ หลังเรียนมากกว่าก่อนเรียน และยังพบว่าการสอนแบบซิปปาทำให้คะแนนเฉลี่ยมโนมติและการคิดวิเคราะห์หลังเรียนสูงกว่าการสอนแบบปกติ และสอดคล้องกับ วันทนา สิงห์นา (2560) พบว่านักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบซิปปาเสริมด้วยชุดกิจรรมวิทยาศาสตร์ มีความเข้าใจมโนมติ ลม ฟ้า อากาศที่สมบูรณ์ และเข้าใจบางส่วนเพิ่มขึ้น และมีความเข้าใจคลาดเคลื่อน และมีความเข้าใจผิดลดลงกว่าก่อนเรียน ภาพรวมนักเรียนมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงมโนมติลม ฟ้า อากาศ หลังเรียนระดับสมบูรณ์ และเข้าใจบางส่วน

2. ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา

ผลการทดลองสรุปได้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยนี้ เนื่องจากเหตุผลสำคัญดังนี้

การจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิค KWDL มีการจัดการเรียนรู้ซิปปาที่ประกอบด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเสริมความเข้าใจในเนื้อหาและมีเทคนิค KWDL ที่เสริมเข้ามาเพื่อให้ผู้เรียนได้แก้โจทย์ปัญหาอย่างเป็นระบบ ผู้เรียนจะได้ฝึกแก้ปัญหา 3 ครั้งในแต่ละเนื้อหา ซึ่งครั้งที่ 1 ผู้สอนจะแนะนำกระบวนการแก้ปัญหาจากเทคนิค KWDL และสอนการทำก่อน จำนวน 2 ข้อ ครั้งที่ 2 ผู้เรียนจะได้แก้โจทย์ปัญหาในเนื้อหานั้นด้วยตนเองจำนวน 5 ข้อ และครั้งที่ 3 ผู้เรียนจะได้แก้โจทย์ปัญหาที่เป็นการประยุกต์ความรู้เนื้อหาเข้ากับเนื้อหาฟิสิกส์อื่น จำนวน 1 ข้อ ผู้เรียนจะได้ทำหลากหลายและบ่อยครั้งตามกฎแห่งการฝึกหัด (Law of Exercise) ในกฎการเรียนรู้ของ Thorndike (1814-1949) ดังนั้น ผู้เรียนจะได้ฝึกการแก้โจทย์ปัญหาด้วยเทคนิค KWDL จนชำนาญขึ้น และสามารถจำความรู้ผ่านกระบวนการที่ได้ทำกิจกรรมแก้โจทย์ปัญหา ด้วยเทคนิค KWDL ซึ่งพัฒนามาจากผังกราฟิก KWL ที่พัฒนาต่อเนื่องมาจากการจัดโครงสร้างความคิดล่วงหน้าตามทฤษฎีการเรียนรู้อย่างมีความหมาย (meaningful learning theory) ของ Ausubel (1963) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการจัดข้อมูลให้เป็นระบบ เพื่อที่จะสรุปและจดจำง่ายขึ้น เมื่อเทคนิค (Shaw, Chambless, Chessin, Price & Beardain, 1997) นำผังกราฟิก KWDL มาใช้ในกระบวนการแก้โจทย์ปัญหาได้ด้วย ซึ่ง K เป็นสิ่งที่โจทย์บอกมา W เป็นสิ่งที่โจทย์ต้องการ D เป็นขั้นตอนการแก้โจทย์ และ L เป็นคำตอบ จึงกลายเป็นเทคนิค KWDL จะช่วยในการจดจำขั้นตอนการแก้โจทย์ปัญหาได้มากและนานขึ้น เพราะมีขั้นตอนที่แยกออกอย่างชัดเจน สอดคล้องกับพิชานันท์ รักทรัพย์ (2554) พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ร่วมกับเทคนิค KWDL และการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ร่วมกับเทคนิค KWDL มีผลสัมฤทธิ์และทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทางฟิสิกส์เพิ่มขึ้น และมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ที่ร่วมกับเทคนิค KWDL อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับ พัทธมน วิริยะธรรม (2559) ที่พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยรูปแบบการสอนวัฏจักร

การเรียนรู้ 7E ร่วมกับเทคนิค KWDL มีผลสัมฤทธิ์และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา เรื่องปริมาณสารสัมพันธ์สูงขึ้นกว่าก่อนเรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ในการทำกิจกรรมเพื่อแสวงหาความรู้ใหม่ในขั้นที่ 2 ของบางกิจกรรม ผู้เรียนจะไม่สามารถทดลองได้เอง เพราะไม่เคยใช้อุปกรณ์ ดังนั้นผู้สอนจึงต้องแนะนำการใช้อุปกรณ์ก่อนการทดลองหรือเขียนวิธีการใช้อุปกรณ์อย่างละเอียดพร้อมภาพประกอบการอธิบาย ในขั้นทำความเข้าใจข้อมูลผู้เรียนจะเปรียบเทียบผลการทดลองของกลุ่มตนเองกับใบความรู้ แต่เมื่อผลการทดลองไม่สอดคล้องผู้เรียนก็ไม่สามารถอภิปรายได้ ดังนั้น ผู้สอนจึงต้องช่วยชี้แนะการอภิปราย หรือตั้งคำถามเพื่อนำไปสู่การอภิปรายผล หรือให้ผู้เรียนศึกษาความรู้จากภายนอก เช่น ออนไลน์ หรือหนังสือฟิสิกส์ เป็นต้น ในขั้นปฏิบัติ และขั้นประยุกต์ใช้ความรู้ เนื่องจากจำนวนข้อของการแก้โจทย์ปัญหามี 5 ข้อ และแบบฝึกหัดมี 7 ข้อ ซึ่งผู้เรียนแต่ละคนจะใช้เวลาในการทำไม่เท่ากัน ดังนั้นเมื่อไม่ทันเวลา ผู้สอนอาจลดจำนวนลงหรือให้ผู้เรียนทำเป็นการบ้านได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาสามารถเสริมเทคนิค หรือร่วมกับรูปแบบอื่นได้ ขึ้นอยู่กับผู้สอนต้องการพัฒนาความสามารถหรือทักษะด้านใดของผู้เรียน เช่น ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดสร้างสรรค์ หรือทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น แม้ว่าการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาจะมีกิจกรรมที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน แต่ก็ไม่ได้พัฒนาความสามารถของผู้เรียนเฉพาะด้าน และเทคนิค KWDL สามารถนำไปใช้สรุปกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนที่ได้จากการจัดการเรียนรู้รูปแบบซิปปาด้วย และยังสามารถไปเสริมรูปแบบการจัดการเรียนรู้อื่นได้เพื่อเสริมการสรุปความอย่างเป็นระบบและการแก้ปัญหาได้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จได้เนื่องด้วยความกรุณาของ ดร. จันทร์จิรา จูมพลหล้า และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัดตาวัน นาใจแก้ว ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแนะนำข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ที่ประเมินความสมบูรณ์และให้คำปรึกษา และสุดท้ายต้องขอขอบคุณหน่วยงานสถานศึกษาโรงเรียนเรียนสตรีราชินูทิศ ที่อนุเคราะห์ให้ทดลองใช้เครื่องมือและเก็บข้อมูลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: ชุมนุมเกษตรและสหกรณ์แห่งประเทศไทย.

ทิศนา แขมมณี. (2543). การจัดการเรียนการสอนโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง: โมเดลซิปปา. ใน พิมพันธ์ เดชะคุปต์ และ คณะ (บรรณาธิการ), *ประมวลบทความนวัตกรรมเพื่อการเรียนรู้สำหรับครูยุคปฏิรูปการศึกษา*. (หน้า 1-22). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตยา ฤทธิ. (2557). *การเปรียบเทียบมโนมติ เรื่อง การสืบพันธ์และการเจริญเติบโตของสัตว์ และความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการเรียนแบบซิปปาเสริมด้วยเทคนิคการอุปมาและการเรียนแบบปกติ.* (ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสอนวิทยาศาสตร์). อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

พัทธมน วิริยะธรรม. (2559). *การพัฒนาผลสัมฤทธ์ทางการเรียนและความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา เรื่อง ปริมาณสารสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้รูปแบบการสอนแบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7E ร่วมกับเทคนิค KWDL.* (การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสอนวิทยาศาสตร์). ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิชานันท์ รักทรัพย์. (2554). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาฟิสิกส์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ร่วมกับเทคนิค KWDL และการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ เทคนิค STAD ร่วมกับเทคนิค KWDL.* (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

วรัทยา สิงคิบุตร. (2554). *การเปรียบเทียบผลการเรียนด้วยเทคนิคการคิดทางวิทยาศาสตร์ที่ดีโดยใช้เทคนิคการรู้คิดกับการเรียนแบบปกติที่มีต่อแนวความคิดเลือกเกี่ยวกับมโนมติฟิสิกส์ : งาน พลังงาน และโมเมนตัมและการคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์ของนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่มีผลการเรียนฟิสิกส์ต่างกัน.* (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต , สาขาวิชาวิทยาศาสตรศึกษา). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วันทนา สิงห์นา. (2560). *ผลการจัดการเรียนรู้แบบซิปปาเสริมด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ต่อมโนมติ ลม ฟ้า อากาศของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสอนวิทยาศาสตร์). อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สทศ.), (2560). *รายงานผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2559.* เข้าถึงได้จาก http://www.admissionpremium.com/content/2396

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556*). คู่มือการใช้หลักสูตรกลุ่มสาระวิทยาศาสตร์ ฉบับอนาคต.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.* อุดรธานี: อักษรศิลป์.

สุวิทย์ มูลคำ. (2547). *21 วิธีการจัดการเรียนรู้: เพื่อพัฒนากระบวนการคิด.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

Ausubel, D. (1963). *The psychology of meaningful verbal learning*. New York: Grune & Stratton.

Bell, B. F. (1993). *Children's science, constructivism and learning in science*. Gelong: Deakin University.

Costu, B., Ayas, A., & Niaz, M. (2012). Investigating the effectiveness of POE-based teaching activity on student's understanding of condensation. *Instruction Science*, 40(3), 47-67.

Guilford, J. P. (1967). *The nature of human intelligence*. New York: McGraw-Hill.

Johnson, D.W. & Johnson, R.T. (1974). Instructional goal structure: Cooperative, competitive, or individualistic. *Review of Educational Research*, 44, 213-240.

Posner, G. J., Strike, K. A., Hewson, P. W., & Gertzog, W. A. (1982). Accommodation of a scientific conception: Toward a theory of conceptual change. *Science Education*, 66(2), 211-227.

Roger, C. R. (1969). *Freedom to learn*. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company.

Shaw, J. M., Chambless, M.S., Chessin, D, A., Price, V. & Beardain, G. (1997). Coorperative problem solving: Using K-W-D-L as an organizational technique. *Teaching Children Mathematics*, 3 (9), 482-486.

Stumpf, S. E. (1994). *Philosophy: History and problems*. New York: McGraw-Hill.

Vygotsky, L. S. (1978). Mind in society: The developmental of higher psychological processes. In M. Cole, John-Steiner, S. Scribner & E. Suberman (Eds.), *The developmental of higher psychological processes* (pp.84-91). London: Harvard University Press.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASE INTENTION TO BUYING HANDMADE BAGS VIA FACEBOOK OF THE CONSUMER IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ธงชัย โพธิ์เทศ[1], สมชาย เล็กเจริญ[2]
Thongchai Potard[1], Somchai Lekcharoen[2]
สังกัดหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต Email thongchai.po61@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 411 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง 2. ด้านความน่าดึงดูดใจ 3. ด้านความไว้วางใจ 4. ด้านความเชี่ยวชาญ 5. ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 6. ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ 7. ด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 658.20, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 539, CMIN/df เท่ากับ 1.27, GFI เท่ากับ 0.91, AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR เท่ากับ 0.04 และ RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.86 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 86 ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดมากที่สุด

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ, กระเป๋าแฮนด์เมด, เฟซบุ๊ก, โมเดลสมการโครงสร้าง, ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

ABSTRACT

The aims of this study were to develop a causal relationship model of factors affecting with intention to buy handmade bags via Facebook of the consumer in Bangkok and its vicinity. The sampling of this research consisted 411 by convenience sampling that has experience to buy handmade bags via Facebook. The online questionnaires 7 rating scales by using structural equation

model analysis use a computer program data analysis model research 7 components 1)Consumers' Attitude of Endorser Credibility 2) Attractiveness 3) Trustworthiness 4) Expertise 5) Brand Attitude 6) Brand Credibility and 7) Purchase Intention.

The results found that the model is consistent with empirical data the statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2)658.018, degrees of freedom (df)= 539, CMIN/df = 1.27, GFI = 0.91, AGFI = 0.90, SRMR = 0.04 and RMSEA = 0.02 and the final is the predictive coefficient of 0.86 These suggested the model could explain the variability of cause purchasing intention to buy handmade bags via facebook with 86% So credibility factors affecting to purchasing intention to buy handmade bags the most.

Keywords:Purchasingintention, handmade bags, Facebook,Structural Equation Model, Brand Credibility

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้พัฒนาเข้าสู่ยุคดิจิทัลอินเทอร์เน็ตจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การสื่อสารพัฒนาเจริญก้าวหน้าสังคมออนไลน์ เรียกว่า Social Network ในปัจจุบัน ระบบการค้าและการทำธุรกิจนิยมนำโซเชียลมีเดีย เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย ช่องทางการโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว สอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประเทศไทยปีพ.ศ.2561 ในงาน ETDA ปีที่ 8 "Future Economy and Internet Governance: Big Change to Big Chance" พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าแบบใหม่ที่มีศักยภาพในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.), 2561)

ปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นธุรกิจเล็กหรือใหญ่ต่างหันมาใช้โซเชียลมีเดียในการทำการตลาดเกือบทั้งหมดเพราะตระหนักดีว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการโฆษณาสินค้า และขายสินค้าได้เป็นอย่างดีโดยไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีก็ไม่มากหากเทียบกับการทำตลาดในรูปแบบอื่นๆ ที่สำคัญเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพและเห็นผลในระยะเวลาอันรวดเร็ว โมเดลการทำธุรกิจดังกล่าวเรียกว่า "Social Business" หรือ Social network Marketing เนื่องจากปัจจุบันและในอนาคตมีผู้ใช้สมาร์ทโฟนกันเพิ่มขึ้น รวมถึงการใช้สมาร์ทโฟนส่งผลให้การขายสินค้าผ่านออนไลน์มียอดเติบโตสูงขึ้นทุกๆ ปี เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมที่จะต้องไปซื้อของในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นโดยดูสินค้าจากร้านค้าห้างสรรพสินค้าการจัดแสดงสินค้า รวมถึงงานอีเวนท์ต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียหรือเว็บไซต์ (Krungsri Guru Sme, 2562)

ปัจจุบันเฟซบุ๊กเป็นแอปลิเคชันที่คนไทยใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับ 8 ของโลกและในเขตกรุงเทพฯ ยังเป็นเมืองที่ประชากรใช้เฟซบุ๊กมากที่สุดในโลก ถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารหลักในการประชาสัมพันธ์ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ข้อมูลสินค้ารวมถึงข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก สามารถทำได้ทั้งประชาสัมพันธ์ที่เพจของแบรนด์ หรือส่งตรงถึงผู้บริโภคโดยตรงในกรณีที่ผู้บริโภคเป็นแฟนเพจในเฟซบุ๊กของแบรนด์นั้นๆ ทางแบรนด์สามารถส่งข้อความได้โดยตรงซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง โดยการกำหนด อายุ เพศ อาชีพ ขอบเขตที่อยู่อาศัยรวมถึงความสนใจของผู้บริโภค ทำให้แบรนด์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการส่ง

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแล้ว ทางแบรนด์ควรสื่อสารข้อมูลที่มีประโยชน์ โดยเป็นเรื่องราวในชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับสินค้า หรือเรื่องที่อยู่ในกระแสสังคมเพื่อให้เนื้อหาของเพจมีความน่าสนใจ พร้อมกันนั้นต้องมีการปรับให้ทันสมัยและส่งข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้จะต้องมีการติดตามและประเมินผลเพื่อนำไปปรับปรุงประสิทธิภาพการสื่อสารต่อไป (We Are Social, Facebook Benchmarks, 2019)

ธุรกิจสินค้าแฮนด์เมด เป็นธุรกิจที่นิยมมากทั้งในประเทศไทยและในต่างประเทศ เช่น อเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เกาหลี เยอรมัน และในอีกหลายๆ ประเทศ ปัจจุบันสินค้าแฮนด์เมดเปลี่ยนไปจากรูปแบบดั้งเดิม นอกจากมีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร แล้วยังมีการเน้นดีไซน์มากขึ้น สินค้าแต่ละชิ้นมีเรื่องราวให้เห็นถึงความเป็นมาและรากเหง้าของตนเองแล้วทำเป็นจุดขายของสินค้า เช่น พิพิธภัณฑ์แฮนด์เมดของอียิปต์ เป็นต้น (Visavivamarts bag, 2556) ปัจจุบันผู้บริโภคยังสามารถหาข้อมูลและซื้อสินค้าแฮนด์เมดได้ง่ายและสะดวกมากขึ้นได้จากสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ขณะเดียวกันก็มีผู้ประกอบการสินค้าแฮนด์เมดเข้ามาแข่งขันมากขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ประโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าและใช้บริการมากขึ้น เมื่อพูดถึงสินค้าคนพิการสิ่งที่ทุกคนคิดถึง คือสินค้าที่คุณภาพไม่ดี ราคาถูก หลายครั้งผู้บริโภคซื้อเพราะความสงสาร ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไม่ได้ใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน จากปัญหาเหล่านี้ จึงมีหลายหน่วยงานเข้ามาให้การสนับสนุนช่วยเหลือโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อต้องการให้สินค้าของคนพิการเป็นสินค้าที่มีดีไซน์สวยงาม น่าใช้ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เนื่องจากที่ผ่านมาสินค้าที่ถูกผลิตจากคนพิการขาดบุคลากรที่มีความรู้ในด้านพัฒนาสินค้าอย่างจริงจัง ทำให้สินค้าขาดเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้า และความสวยงามด้านดีไซน์ เมื่อสินค้าสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นทำให้คุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของผู้พิการ และครอบครัวดีขึ้น นี่คือการยกระดับสินค้าคนพิการ (วันดี สันติวุฒเมธี, 2018)

แบรนด์ HEARTIST ผู้ผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฮนด์เมดจากผ้าทอของผู้พิการที่เป็นเด็กออทิสติก ได้เล็งเห็นปัญหาครอบครัว และสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากภาวะความพิการของเด็กกลุ่มนี้ ที่เป็นภาระของครอบครัวและอาจจะกลายเป็นภาระสังคมต่อไป ในขณะที่เด็กกลุ่มนี้มีแนวทางในการพัฒนาตนเองแต่ไม่มีผู้ให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง ดังนั้นทางแบรนด์จึงพัฒนาศักยภาพของเด็กกลุ่มนี้ โดยการนำกี่ทอผ้ามาใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มสมาธิให้กับเด็กๆ วิธีการคือให้เด็กเหล่านี้ทอผ้าด้วยเส้นใยธรรมชาติแล้วนำผ้าทอที่ได้มาเป็นส่วนประกอบหนึ่งของกระเป๋าแฮนด์เมด นอกเหนือจากการเพิ่มศักยภาพแล้วยังเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้แก่เด็กๆ และครอบครัว จุดเด่นของสินค้านี้คือ เป็นสินค้าแฮนด์เมดที่มีชิ้นเดียวในโลก แต่ด้วยการที่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน ทำให้ราคาสินค้าค่อนข้างสูง ซึ่งผู้บริโภคจะไม่เข้าใจว่าทำไมสินค้าคนพิการถึงราคาสูง ทางแบรนด์ HEARTIST จึงต้องทำการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดแต่เข้าถึงคนได้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก เพื่อปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยเน้นสื่อสารเรื่องราวคุณค่าของแบรนด์ผ่านการบอกเล่าเรื่องราว และกิจกรรมที่เกิดขึ้นทั้งจากเด็กออทิสติกในฐานะผู้ผลิตสินค้า และแบรนด์ที่ทำหน้าที่ส่งมอบสินค้าเรื่องราวให้กับผู้บริโภค และขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก

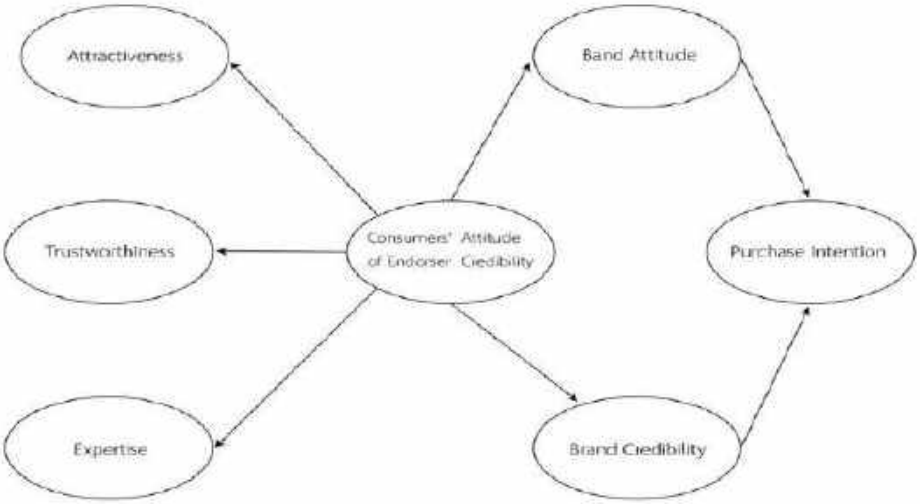
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการด้านสินค้าแฮนด์เมดสินค้าจากคนพิการ ฝ่ายการตลาดหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาและยกระดับการวางแผนทางการตลาด หรือ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กให้เกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Stephen W. Wang, Grace Hsiu-Ying Kao, Waros Ngamsiriudom โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อ (Purchase Intention) ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Consumers' Attitude of Endorser Credibility), ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness), ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness), ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise), ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Band Attitude), และด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา : Stephen W. Wang, Grace Hsiu-Ying Kao, Waros Ngamsiriudom, 2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 411 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่

เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 35 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 350 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 411 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสารตำราจากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดการในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เคยซื้อหรือไม่ เขตพื้นที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็นปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง 2.ด้านความน่าดึงดูดใจ 3.ด้านความไว้วางใจ 4.ด้านความเชี่ยวชาญ 5.ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 6.ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ 7.ด้านความตั้งใจซื้อ จำนวน 35 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น(Reliability) โดยทดลองใช้(Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.98 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดการในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 411 คน และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

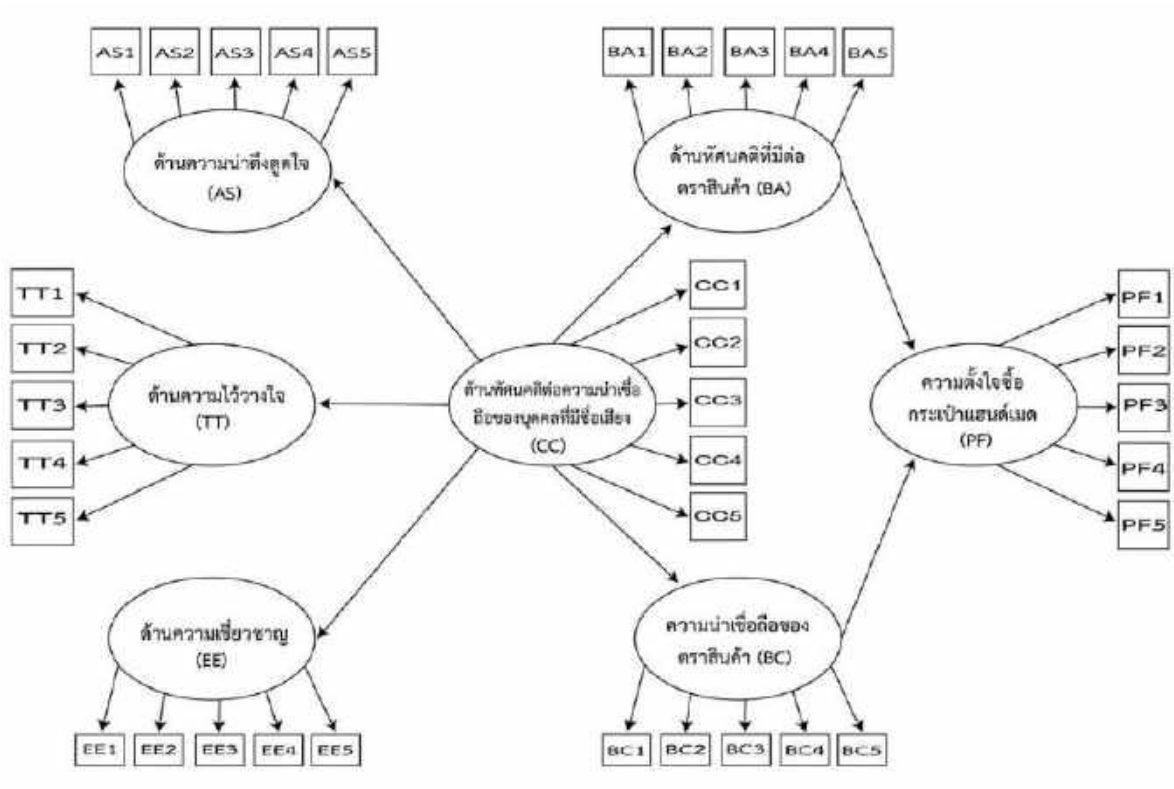
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการหาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดของอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติ Chi-Square P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อย

กว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 56 สถานะ โสด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 อาชีพ นักเรียนนักศึกษา จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังภาพที่ 2



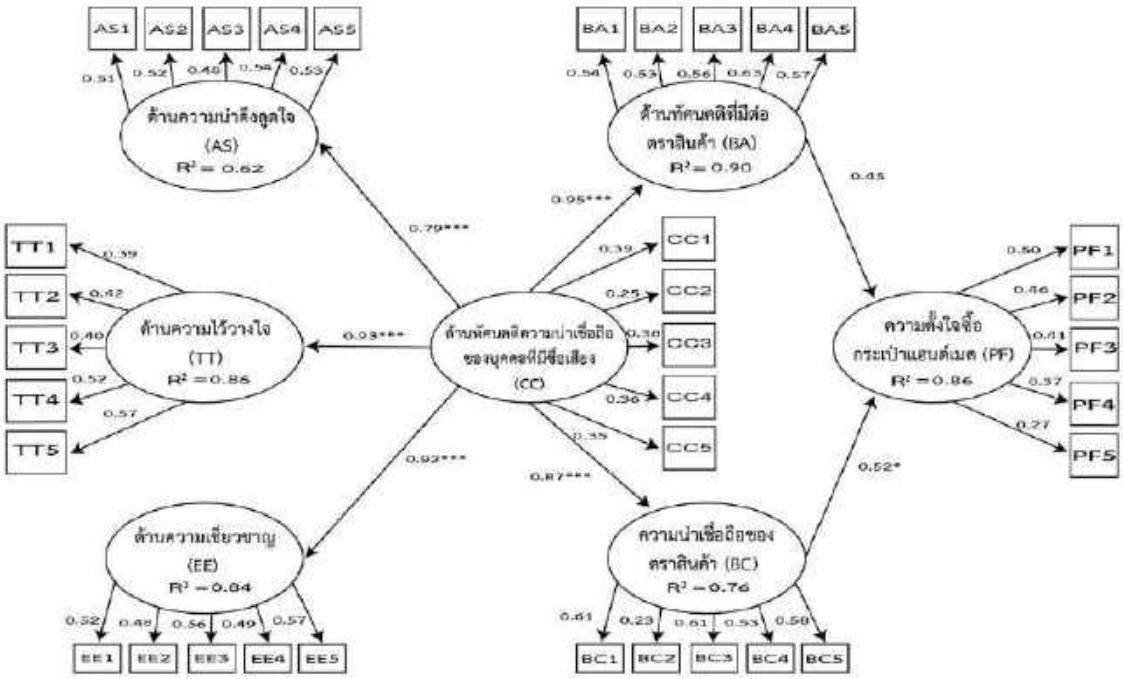
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยวิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	**เกณฑ์**	**ค่าที่ได้**	**ความหมาย**
1.ค่า CMIN/df	< 2.00	1.27	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.90	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.07	ผ่านเกณฑ์
8.ค่า HOELTER	> 200	356	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.27 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.91, AGFI เท่ากับ 0.90, CFI เท่ากับ 0.95 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.04, RMR เท่ากับ 0.07, RMSEA เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมด ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.52 ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Band Attitude) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.45 ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Brand Credibility) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Consumers' Attitude of Endorser Credibility) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87 ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Band Attitude) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Consumers' Attitude of Endorser Credibility) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.95 ด้านความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Consumers' Attitude of Endorser Credibility) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.79 ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Consumers' Attitude of Endorser Credibility) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.92 และด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Consumers' Attitude of Endorser Credibility) มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.93

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	**ตัวแปรแฝงภายใน**																	
ตัวแปรแฝงภายนอก	BC	BA			EE			TT			AS			PF				
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
CC	0.87**	-	0.87***	0.95**	-	0.95**	2***	-	0.92***	0.93***	-	0.93**	0.79**	-	0.79**	-	0.78**	0.78**
BA	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.45	-	0.45
BC	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.52*	-	0.52*
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากร(R^2)	0.76	0.90			0.84			0.86			0.62			0.86				

หมายเหตุ : * p< 0.05 หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ***p< 0.001หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม, **BC =** ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า, BA = ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า, EE = ความเชี่ยวชาญ, TT = ความไว้วางใจ, AS = ความน่าดึงดูดใจ, PF = ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมด

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.45 และได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความน่าดึงดูดได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.79 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความไว้วางใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.93 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความเชี่ยวชาญได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.92 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.95 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.87 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลสรุปการวิจัย

ผลสรุปการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Stephen W. Wang, Grace Hsiu-Ying Kao, Waros Ngamsiriudom, (2017) การวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ผลวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 658.20, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 539, CMIN/df เท่ากับ 1.27, GFI เท่ากับ 0.91, AGFI เท่ากับ 0.90, SRMR เท่ากับ 0.04 และ RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.86 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 86 โดยความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้าเท่ากับ 0.52 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมาจากด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง เท่ากับ 0.78 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดมากที่สุด

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊ก 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง 2) ด้านความน่าดึงดูดใจ 3) ด้านความไว้วางใจ 4) ด้านความเชี่ยวชาญ 5) ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า 6) ด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และ 7) ด้านความตั้งใจซื้อ

ด้านความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องมาจากความคาดหวังว่าตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ในด้านการช่วยเหลือและให้โอกาสต่อผู้ที่ขาดโอกาส และตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่น และความน่าเชื่อถือซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2558) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความต้องใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราเกรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เนื่องจากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stephen W. Wang, Grace Hsiu-Ying Kao, Waros Ngamsiriudom, (2017) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าและเจตนารมณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรองของบุคคลที่มีชื่อเสียงของสายการบิน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าแฮนด์เมดที่ขายผ่านช่องทางานเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่ดี ที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซื้อกระเป๋าแฮนด์เมดผ่านโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ หรือเว็บไซต์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมามาลย์ ปานคำ ที่ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้าของงาน และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนิตา เบ็งสงวน. (2551). *อิทธิพลของการพึ่งพาทางอารมณ์ เจตคติต่อบุคคลที่สามและความคล้ายคลึง ต่อความดึงดูดใจระหว่างบุคคล.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความต้องใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราเกรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เมตตา กฤตวิทย์. (2532). *การสื่อสารกลุ่มในงานสารนิเทศ ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วันดี สันติวุฒเมธี. (2561). *เปิดตา เปิดใจ*. เข้าถึงได้จาก The Cloud Web site: https://readthecloud.co/pakjitpakjai/

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2560.* กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

Krungsri Guru Sme. (2562). *โซเชียลมีเดีย นำพาธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/social-media-take-business.html

Tephen W. Wang, Grace Hsiu-Ying Kao, & Waros Ngamsiriudom. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60, 10-17 Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699715300648

Visavivamarts bag. (2556, มิถุนายน). *ความนิยมสินค้าแฮนด์เมดในปัจุบัน*. เข้าถึงได้จาก http://quiltinghandmade.blogspot.com/2013/06/blog-post_8.html

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ สาขาเพชรเกษม
FACTORS INFLUENCING CONSUMER'S DECISION TO USE CAR SERVICE AT TOYOTA K.MOTORS PHETKASEM

นางสาวธันยพร ตู้จินดา[1] ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก[2]
(Thunyaporn Tujinda)
นักศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
Email kynmwh@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเข้าใช้บริการของศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม รวมทั้งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ของผู้เข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เคมอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่างทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วงน้อยกว่า 20,000 บาท ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส เพชรเกษม ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 7 ด้าน ซึ่งมีจำนวน 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ในด้านปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการประกอบด้วยทั้งหมด 5 ด้านมีจำนวน 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่พนักงาน และด้านการบริการด้วยใจ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

คำสำคัญ การตัดสินใจ, การใช้บริการ, โตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม

Abstract

This research aims to explore the used of the Toyota K.Motors's service at Phetkasem including the factors influencing the decision to used service at Toyota K.Motors Phetkasem. The sampling is user used the service at Toyota K.Motors Phetkasem. The number of sampling is 400

samples that's a specific sampling (Purposive Sampling) using a questionnaire was used to collect informations. The statistics used in data analysis is the Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and Multiple regression analysis used for hypothesis testing analysis.

The research found that most users are male, aged 20-40 years as employees of companies and the revenue in the range of less than 20,000 baht. In the part of hypothesis testing, the first assumption that marketing mix factors influencing decision making Toyota K.Motors Phetkasem. Contains all the 7 variables, which were 4 variables that influence decision making to used Toyota K.Motors's service Phetkasem contains the products, people, physicals and process at the significance level of 0.05. The second assumption that service quality influencing the decision to use Toyota K.Motors's service Phetkasem. Contains all 5 variables, which were 4 variables the influence decision making to used Toyota K.Motors's service Phetkasem contains the tangibles, reliability, empathy and service mind at the significance level of 0.05.

Keywords: Decision, Car service, Toyota K.Motors Phetkasem.

บทนำ

การคมนาคมในปัจจุบันนั้นนับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ที่ต้องใช้ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ไม่เพียงแต่การดำเนินชีวิตในแต่ละวันเท่านั้น ไม่ว่าจะภาคอุตสาหกรรมหรือภาคธุรกิจต่างๆ มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในการขนส่งวัตถุดิบ การขนส่งสินค้า หรือการใช้งานด้านต่างๆ ซึ่งยานพาหนะหลักๆ ที่ใช้ในการคมนาคมนั่นคือ รถ ไม่ว่าจะเป็น รถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารสาธารณะ รถบรรทุกขนาดเล็ก และ รถบรรทุกขนาดใหญ่ ทุกวันนี้รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก จึงทำให้ความต้องการใช้รถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแบรนด์ของรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดจากกรมอุตสาหกรรมรถยนต์ได้ประกาศเมื่อปี 2560 พบว่า แบรนด์โตโยต้ามียอดการผลิตและยอดขายสูงที่สุด

สิ่งสำคัญที่รองมาจากยอดขาย เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลืม หรือละทิ้งได้เลย นั่นคือ การรักษาลูกค้า หรือ การบริการหลังการขาย เป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่จะทำให้ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โตโยต้านานๆ และเนื่องด้วยแบรนด์โตโยต้านั้นมีการให้บริการในรูปแบบมีผู้แทนจำหน่ายหรือดีลเลอร์ ซึ่งแต่ละรายนั้นมีบริการครบวงจร จากผลสำรวจของเจ.ดี พาวเวอร์พบว่าในศูนย์บริการผู้บริโภคมีความพึงพอใจแบรนด์รถยนต์ไหนมากที่สุด ซึ่งผลสำรวจพบว่า แบรนด์ศูนย์บริการของแบรนด์โตโยต้าอยู่ในอันดับที่ 5 แต่เนื่องด้วยยอดขายอันดับหนึ่ง จึงส่งผลให้เกิดความสนใจในการจะศึกษาแบรนด์โตโยต้าว่ามีการให้บริการหลังการขายเป็นอย่างไร แล้วผู้ใช้รถยนต์โตโยต้าที่นำเข้าศูนย์บริการของโตโยต้าเองนั้นมีความคิดเห็นอย่างไร มีความรู้สึกอย่างไรกับศูนย์บริการ เนื่องด้วยดีลเลอร์ เค.มอเตอร์ส เป็นดีลเลอร์แรกที่ก้าวสู่การทำงานระดับสากล มีการบริการแบบครบวงจร และได้รับการคัดเลือกจาก บริษัท โตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ให้เป็นศูนย์บริการต้นแบบ รวมถึงได้รับรางวัลด้านการขายอะไหล่และการบริการหลังการขาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม" เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะนำรถเข้ามาให้ทางศูนย์บริการดูแล และยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม

2. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกวรรณ ทองรื่น (2555) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่บริษัททำขึ้น ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม (2550) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีและมีคุณภาพ ทำให้เอาชนะใจผู้รับบริการได้ สามารถทำได้ทั้ง ก่อน ระหว่าง หลัง การติดต่อโดยได้รับจากพนักงานในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารองค์กร คุณภาพการบริการที่สำคัญมีดังนี้ คือ ความเชื่อถือในมาตรฐาน (Reliability) การตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) ความไว้วางใจในการให้บริการ (Assurance) การให้ความสำคัญกับลูกค้า (Empathy) สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกในบริการ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย โดยเรียงลำดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและความสะดวกสบาย (Place) ปัจจัยด้านบุคลากรและมาตรฐานการให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physicals) และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) อาทิเช่น การให้บริการที่รวดเร็ว เสร็จตามเวลานัดหมาย และด้านช่องทางการชำระเงิน

สมฤดี ธรรมสุรัติ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพบริการประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการเพียง 2 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม

2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม

จากสมมติฐานดังกล่าว สามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps)
- ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการ (Product)
- ด้านราคา (Price)
- ด้านสถานที่จำหน่าย (Place)
- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- ด้านบุคลากร (People)
- ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)
- ด้านกระบวนการ (Process)

(Service Marketing,Philip Kortler)

คุณภาพการให้บริการ (Service Quality)
- ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- การตอบสนองของพนักงาน (Responsive)
- การเอาใจใส่ (Empathy)
- การบริการด้วยใจ (Service Mind)

(Servqual,Parasulaiman)

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม
- การบริการของพนักงาน
- ความพึงพอใจในการบริการ
- ความภักดีต่อศูนย์บริการ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนดประชากร คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม จำนวน 9,852 คน

2. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัดจึงใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้ทฤษฎีของยามาเน่ (Taro Yamane) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ใช้มาตราวัดแบบช่วงระยะ (Interval Scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3, ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างโดยการแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) และด้านกระบวนการ (Process) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsive) ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy) และด้านการบริการด้วยใจ (Service Mind) ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ประกอบด้วย การบริการของพนักงาน, ความพึงพอใจในการบริการ และ ความภักดีต่อศูนย์บริการ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในวันจันทร์ ถึง วันเสาร์ ตั้งแต่เวลา 7.00 น. ถึง 17:00 น. โดยเฉลี่ยเก็บแบบสอบถามได้จำนวนวันละ 10 ฉบับ เป็นเวลา 40 วัน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม โดยเริ่มเก็บข้อมูลในเดือนธันวาคม 2559

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (วิภาวรรณ มโรปราโมทย์, 2556) เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล อธิบายข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อวิเคราะห์การเปรียบเทียบ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\propto = 0.05$ และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ($\propto$ = Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น $\propto = 0.853$

ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	เพศชาย	226	56.50
	เพศหญิง	174	43.50
	รวม	**400**	**100.00**
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	41	10.30
	20 – 40 ปี	197	49.30
	41 – 60 ปี	116	29.00
	มากกว่า 60 ปี	46	11.50
	รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ	นักศึกษา	32	8.00
	เจ้าของธุรกิจ / อาชีพอิสระ	63	15.80
	พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.80
	รัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ	77	19.30
	อื่นๆ	9	2.30
	รวม	**400**	**100.00**
รายได้	น้อยกว่า 20,000 บาท	142	35.50
	20,001 – 30,000 บาท	115	28.70
	30,001 – 40,000 บาท	84	21.00
	มากกว่า 40,000 บาท	59	14.80
	รวม	**400**	**100.00**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษมจำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 และ 43.50 ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.30 รองมาเป็นช่วงอายุ 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.00 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองมาเป็นอาชีพรัฐวิสาหกิจ / ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 19.30 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองมาจะเป็นช่วง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.70 ตามลำดับ

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.28	0.721	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.84	0.844	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.40	0.808	มากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.21	0.750	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคคลากร (People)	4.40	0.648	มากที่สุด
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals)	4.04	0.840	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4.28	0.729	มากที่สุด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษมให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งทั้งสองด้านนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และมีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญมากที่สุดและมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.21 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และปัจจัยด้านราคามีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการ (Quality Service)	**ระดับความสำคัญ**		
	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับ**
ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)	**3.96**	**0.754**	**มาก**
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	**4.25**	**0.731**	**มากที่สุด**
การตอบสนองของพนักงาน (Responsive)	**4.35**	**0.722**	**มากที่สุด**
การเอาใจใส่ของพนักงาน (Empathy)	**4.24**	**0.738**	**มากที่สุด**
การบริการด้วยใจ (Service Mind)	**4.35**	**0.707**	**มากที่สุด**

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษมให้ความสำคัญกับด้านการตอบสนองของพนักงานและด้านการบริการด้วยใจของพนักงาน ซึ่งทั้งสองด้านนั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และมีระดับความสำคัญมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 ด้านการเอาใจใส่ของพนักงาน มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 และด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

ด้านการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษมอย่างแน่นอนอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 หากผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษมอย่างแน่นอน อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมของการบริการเป็นอย่างรวมไปถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกที่ดีต่อศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า

เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม

Model	Unstandardized Coefficients : B	Sig.
ค่าคงที่	0.068	0.743
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.168	0.003*
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.051	0.175
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.062	0.155
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.018	0.653
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.338	0.000*
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals)	0.271	0.000*
7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	0.145	0.014*

ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัว มีตัวแปรอิสะ 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α = 0.05 ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α = 0.05 ปัจจัยด้านบุคลากร (People) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α = 0.05 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physicals) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α = 0.05 และปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α = 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.739 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 54.60 สามารถนำมาแทนค่าในพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.068 + 0.168x_1 + 0.338x_5 + 0.271x_6 + 0.145x_7$$

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ (Services Qualities) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม

Model	Unstandardized Coefficients : B	Sig.
ค่าคงที่	0.541	0.005
1. ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles)	0.145	0.002*
2. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.219	0.000*
3. ปัจจัยด้านการตอบสนองของพนักงาน (Responsive)	0.062	0.307
4. ปัจจัยด้านการเอาใจใส่พนักงาน (Empathy)	0.187	0.000*
5. ปัจจัยด้านการบริการด้วยใจ (Service Mind)	0.292	0.000*

ผลการทดสอบพบว่าจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัว มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม เนื่องจากค่า Sig. มีค่าน้อยกว่าค่า α = 0.05 ประกอบด้วยตัวแปร ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (Tangibles) มีค่า Sig. = 0.002* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α = 0.05 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่า Sig. = 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α = 0.05 ปัจจัยด้านการเอาใจใส่

พนักงาน (Empathy) มีค่า Sig. = 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α = 0.05 ปัจจัยด้านการบริการด้วยใจ (Service Mind) มีค่า Sig. = 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า α = 0.05 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.724 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 52.40 สามารถนำมาแทนค่าในพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.541 + 0.145x_1 + 0.219x_2 + 0.187x_4 + 0.292x_5$$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ.(2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ.(2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองของพนักงาน การเอาใจใส่ การบริการด้วยใจ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเอาใจใส่พนักงาน การบริการด้วยใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญชภา แจ้งเวชฉาย.(2561) ได้ทำกาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรประภา ไชยอนุกูล. (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี พบว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม ให้ระดับความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายและบุลากรในศูนย์บริการ เนื่องจาก ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีที่อยู่อาศัยใกล้กับศูนย์บริ การจึงง่ายและสะดวกต่อการเข้าติดต่อและรับใช้บริการ เนื่องด้วยเป็นศูนย์บริการที่มีบุคลากรเพียงพอที่จะบริการผู้ใช้บริการรวมถึงการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีการอบรม มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน มีการให้คำแนะนำในส่วนที่สามารถให้ผู้ใช้บริการเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดและได้คุณภาพที่ดี จึงนับว่า 2 ด้านนี้เป็นจุดแข็งในการที่ศูนย์บริการจะนำมาพัฒนาต่อหรือสามารถสร้างกลยุทธ์ต่อได้ เพื่อให้ได้ผู้ใช้เข้าบริการนึกถึงศูนย์บริการ สาขาเราเป็นที่แรก และให้ผู้ใช้บริการได้ไว้วางใจที่จะนำรถเข้ามาให้ศูนย์บริการดูแล และในส่วนของสถานที่รับรองลูกค้านั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ความ

สะดวกสบายของผู้เข้าใช้บริการ ทางผู้วิจัยแนะนำให้ขยายสถานที่ หรือเพิ่มพื้นที่รับรองให้เป็นสัดส่วนและสะดวกสบาย ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการได้ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการศูนย์บริการโตโยต้า เค.มอเตอร์ส สาขาเพชรเกษม เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจในการได้รับบริการ หรือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการเข้าศูนย์บริการ

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบการเข้าใช้บริการกับศูนย์บริการโตโยต้า ที่เป็นดีลเลอร์อื่นๆ ร่วมด้วย และใช้ทักษะในการสัมภาษณ์แบบสนทนาเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ทองรื่น. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในจังหวัดสระบุรี.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

แครียา ภู่พัฒน์. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธนชัย เฉลิมชัย. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งประเภทหรูหรา (Luxury Car) ของประชากรในจังหวัดสมุทรปราการ.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นาตยา เจริญผล. (2555*).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเท่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎ์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เบญชภา แจ้งเวชฉาย. (2561). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร.* ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรประภา ไชยอนุกูล. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาคภูมิ บุญประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ครบวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิวารัตน์ ณ ปทุม. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภคชั้นสูง: การตลาด อุตสาหกรรม ธุรกิจการค้าปลีก การสื่อสารการตลาดบูรณาการ = Consumer behavior*. กรุงเทพฯ: BrandAge Books.

สมฤดี ธรรมสุรัติ. (2554). *ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Dumea Andrei Cosmin. (2012). *Factors that influence consumer purchasing decision of organic food*. Romania: University of lasi, Faculty of Economics and Business Administration, Doctoral School of Economimcs.

Nita Sukdeo. (2018*). Factors that influence consumer behavior in the purchase of durable household products*. South Africa: School of Mechanical and Industrial Engineering Department of Quality and Operations Management.

Pham Hong Giang. (2016). *The Study of Factors that influence consumer purchasing decisions towards top three fast food brands including KFC, Pizza Hut ad Lotterria in Hochiminh, Vietnam*. Bangkok: Bangkok University.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING DESICION TO PURCHASE SUPPLEMENTARY PRODUCTS OF LISTENERS RADIO IN KHET BANGBON, BANGKOK

นางสาวลลิตา พุทธชาติ[1] ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก[2]
นักศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail Lalita.8466@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท สถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 7 คน ผู้ฟังให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (4P) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมี 3 ด้าน ด้านราคา (.002*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.000*) และด้านการส่งเสริมการตลาด (.000*) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P), อิทธิพล, ผู้ฟัง, การตัดสินใจ

ABSTRACT

The purpose of this research is to study how the marketing mix (4P) influenced customers to purchase dietary supplement. A sample group was 400 people who listen to a radio in Bangbon, Bangkok. The data was collected by using questionnaire. The Statistics which used to analyze the data were frequency distribution, percentage, mean and standard deviation then using multiple regression to analyze the results.

The results from regression analysis indicated that mostly respondents were business owner female who aged between 31 - 40 years old. The average income of theme was between 20,001 - 30,000 Baht. Majority are married and have 5-7 members in the families. They give the most priority

to the factors of marketing communication (4P) factors and have a reaction to buy the product at the highest level.

It was found that there were three factors that affect the customer behaviors to purchase dietary supplement, prices (.002*), distribution Channel (.000*) and marketing promotion (.000*). However, the product package did not influence the listeners to buy dietary supplement significantly 0.05

Keywords : Marketing mix factors (4P), influence, listener, decision

บทนำ

ประเทศไทยมีประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะอายุยืน ซึ่งร่างกายและสุขภาพจะเสื่อมลงตามอายุขัย หรือตามพฤติกรรมการใช้งานของร่างกาย ทำให้ภูมิคุ้มกันหรือความเสี่ยงต่อการเกิดโรคภัยเกิดขึ้นได้โดยง่าย ซึ่งสังคมในปัจจุบันผู้คนมักจะใช้เวลาอย่างเร่งรีบในการทำงาน กิจกรรมอื่นๆ จึงมองข้ามสารอาหารที่อยู่ในอาหารที่รับประทานจำพวก อาหารสำเร็จรูปต่างๆที่หาง่ายรับประทานโดยง่าย ข้อมูลอัตราการเสียชีวิตของประชากรไทยจากโรคภัยไข้เจ็บได้แก่ โรคหัวใจ โรคมะเร็ง และ โรคเบาหวาน ซึ่งล้วนแต่เกิดจากการมองข้ามรายละเอียดการรับประทานเป็นส่วนใหญ่ ปัจจุบันกระแสผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตอบโจทย์สิ่งที่ผู้บริโภคกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับร่างกายตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจที่จะเลือกใช้สื่อใดรับสารหรือแม้กระทั่งตราสินค้าที่จะซื้อให้ตน ผู้บริโภคคำนึงถึงการดูแลสุขภาพในลักษณะการแพทย์เชิงป้องกันมากกว่าการบำบัดรักษา และให้ความสนใจในการดูแลสุขภาพตนเองมากยิ่งขึ้น จากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไปและกระแสการดูแลรักษาสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป (นัทธมน เดชประภัสสร, 2558 : 1)

ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจที่จะเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในชนิดเดียวกันแต่หลายแบรนด์หลายตราสินค้า ทำให้เศรษฐกิจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับสุขภาพมีการแข่งขันแย่งชิงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกซื้อได้ตามใจตน กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาส่งเสริมทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้อย (Light Users)

สื่อวิทยุกระจายเสียงในอดีตเป็นเครื่องมือในการกระจายสารต่างๆ อาทิเช่น ข่าวสารประจำวันหรือการแจ้งเตือนภัยพิบัติทางธรรมชาติ ให้ครอบคลุมประชาชนในพื้นที่ ที่สามารถส่งสารถึงกลุ่มผู้ฟังโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆในการที่จะรับสารจากสถานีวิทยุ แตกต่างจากปัจจุบันการสื่อสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้โดยไม่ต้องรอเวลา ทำให้มีความเคลื่อนไหวของสารตลอดเวลาผ่านการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่มีค่าใช้จ่ายในการรับสาร การกระจายข่าวสารจึงแพร่กระจายไปในวงกว้างในเวลาอันสั้นและทำให้การซื้อสินค้าและบริการง่ายยิ่งขึ้น จนมีสภาพเป็นโลกที่ไร้พรมแดนหรือเรียกว่า ยุคโลกาภิวัตน์ (โสภาพร กล่ำสกุล, 2545 : 3)

วิทยุกระจายเสียงจึงนับเป็นระบบของการสื่อสารมวลชนที่สำคัญสื่อหนึ่งที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้รับข่าวสาร และมีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารจากแหล่งเดียวไปสู่ผู้รับเป็นจำนวนมากยังเป็นสิ่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับ สามารถกระจ่ายข่าวสาร สาระ ได้อย่างครอบคลุมในเวลาเดียวกัน ประชาชนที่มีวิทยุและอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ก็สามารถรับฟังการกระจายเสียงของรายการต่างๆได้ วิทยุกระจายเสียงจึงใช้เป็นสื่อในการส่งข่าวสาร สาระ การศึกษา ความบันเทิง การโฆษณา เป็นต้น กิจการสถานีวิทยุกระจายเสียงในประเทศไทยได้มีการพัฒนามาโดยตลอด ทั้งด้านเทคโนโลยี และ

ระบบการดำเนินการต่างๆ และมีแนวโน้มว่าการแข่งขันจะเพิ่มขึ้นอีกมากจึงทำให้สถานีวิทยุต่างๆต้องเร่งพัฒนาองค์กร บุคลากร และปรับปรุงรูปแบบรายการ เนื้อหา การนำเสนอให้ตรงกับผู้ฟังมากยิ่งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาดมีการแข่งขันหลากหลายช่องทางเกิดขึ้น กลุ่มเป้าหมายมีช่องทางในการเข้าถึงที่มากขึ้น ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งเป็นผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีการทำงานอย่างเร่งรีบ รับทราบข่าวสารหรือข้อมูลอย่างรวดเร็ว และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนมาดูแลสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งเมื่อเปรียบเทียบยอดขายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกรุงเทพมหานครสูงกว่ายอดขายในภูมิภาคอื่นของประเทศ สื่อวิทยุเป็นสื่อที่กระจายได้เพียงเสียงเท่านั้น แตกต่างจากสื่อโทรทัศน์ สื่อออนไลน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ นักลงทุนสื่อวิทยุจึงหันมาปรับเปลี่ยนการบริหารการจัดการสื่อวิทยุธรรมดาให้กลายมาเป็นสื่อวิทยุธุรกิจกระจายเสียงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ให้ได้มีกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการบริการภายใต้สถานีวิทยุกระจายเสียง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงและทำให้ทราบถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจการตลาดผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินการวางแผนกลยุทธ์เพื่อทำให้สำเร็จตามเป้าหมายของธุรกิจ และเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Kotler & Keller, 2012)

สมชาย กิจยรรยง (2561, หน้า 226) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า "เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้หรือผู้บริโภค การแสวงหา วิเคราะห์สำรวจเพื่อดันผลิตภัณฑ์สู่ผู้ใช้ หรือผู้บริโภค เป็นเครื่องมือเพื่อเปิดช่องทางให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ซื้อเพิ่มและซื้อต่อเนื่อง"

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2558, หน้า 23) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า "เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ" ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาพฤตกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ (Kottler, 2012) โดยเริ่มจากสิ่งที่กระตุ้นจากการตลาดและสิ่งกระตุ้นทางภายนอกไปกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคและกระบวนการทางจิตวิทยาร่วมกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและการตัดสินใจซื้อ

อัสม์ เจะมามะ (2560, หน้า 28) ได้ให้ความหมาย "พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากการตัดสินใจหรือการแสดงออกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือให้ได้มาซึ่งความพึงพอใจ"

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำกอให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Schiffman & Kanuk กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กระบวนการหรือขั้นตอนซึ่งเกี่ยวข้องกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบรารของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการให้เดความพึงพอใจ " อัสม์ เจะมามะ (2560, หน้า 27)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Kotler (2003 อ้างใน อุบลรัตน์ ชมรัตน์, 2558) ประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน คือ 1.การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) 2.การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling)

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการแก้ไขปัญหา

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Dependent Variable) → **ตัวแปรตาม (Independent Variable)**

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

Kotler (1997)

→

กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- ด้านการรับรู้ปัญหา
- ด้านการค้นคว้าหาข้อมูล
- ด้านการประเมินผลทางเลือก
- ด้านการตัดสินใจซื้อ
- ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

(อดุลย์ จาตุรงศกุล, 2550)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตการวิจัย

1.1 ประชากร ได้แก่ ประชาชนในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 107,118 คน (สำนักงานเขตบางบอน, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 398.51 คน คำนวณได้จากสูตร Taro Yamane (1973) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แต่เพื่อความมั่นใจในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครอบครัว (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) ข้อมูลทั่วไปของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นคว้าหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) แบ่งออกเป็น เก็บตัวอย่างในงาน Fan Meeting 300 ชุด บริเวณตลาด 25 ชุด บริเวณสถานีวิทยุ 50 ชุด บริเวณหน้าโรงงานอุตสาหกรรม 24 ชุด กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจะมีข้อจำกัดว่าจะต้องเป็นผู้รับฟังคลื่นวิทยุชุมชน เฟิร์ส เรดิโอ คลื่นความถี่ 105.75 MHz เท่านั้น

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) และกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) (ดร.สุทิน ชนะบุญ,2560) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.8 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 47.5 มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 65.0 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 - 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทาง การตลาด (4P)	Mean (x)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	4.13	.820	มาก
ด้านราคา (P2)	4.06	.742	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	4.02	.823	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	4.08	.798	มาก

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x = 4.13, S.D. = .820) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x = 4.06, S.D. = .742) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x= 4.02, S.D. = .823) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x= 4.08, S.D. = .798) โดยระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ระดับมาก ด้านราคา อยู่ที่ระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ที่ระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ระดับมาก

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean (x)	Std. Deviation (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา	4.01	.773	มาก
ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล	4.00	.799	มาก

ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	3.91	.813	มาก
ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	3.88	.832	มาก
ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ	3.90	.818	มาก

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ จากตารางที่ 2 พบว่า ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x = 4.01, S.D. = .773) ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x= 4.00, S.D. = .799) ขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x= 3.91, S.D. = .813) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x = 3.88, S.D. = .832) ขั้นตอนภายหลังจากการซื้อ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x= 3.90, S.D. = .818) โดยระดับความสำคัญขั้นตอนการรับรู้ปัญหา อยู่ที่ระดับมาก ขั้นตอนการค้นคว้าหาข้อมูล อยู่ที่ระดับมาก ขั้นตอนการประเมินทางเลือก อยู่ที่ระดับมาก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อยู่ที่ระดับมาก และขั้นตอนภายหลังจากการซื้ออยู่ที่ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมดมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จากตารางดังกล่าวแสดงให้ทราบว่า ส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมี 3 ด้าน ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (Independent Variable)	beta	t	S.E.	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	-.045	-.791	.206	.429
ด้านราคา (P2)	.195	3.065	.267	.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.264	4.134	.239	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	.369	6.954	.204	.000*

Constant = 6.669 R Square = .515 Adjusted R Square = .510 SEE = 6.215 F = 104.736

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
หมายเหตุ : ระดับนัยสำคัญ *p<0.05

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทั้งหมดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังจากวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 5.10 (R Square = .510) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05* จากตารางดังกล่าวแสดงให้ทราบว่า ส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมี 3 ด้าน ด้านราคา (.002*) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (.000*) และด้านการส่งเสริมการตลาด (.000*) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ (.429) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา "ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร" ชี้ให้เห็นว่าข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีระดับความสำคัญเฉลี่ยที่ระดับน้อย ในด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีระดับความสำคัญที่ระดับมากและกระบวนการการตัดสินใจซื้อมีระดับความสำคัญที่ระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล (2556: 23) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดว่า "เป็นเครื่องมือหรือปัจจัยที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคให้เป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าและบริการ" ซึ่งส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการทดสอบสมติฐาน ชี้ให้เห็นว่า ผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ให้การตอบรับใน ด้านราคา ซึ่งประกอบด้วย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ,ราคาถูกกว่าท้องตลาด ,ประโยชน์ที่ได้รับมีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ,ผลิตภัณฑ์มีหลายระดับราคาให้เลือก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย หาง่ายและสะดวกในการสั่งซื้อ ,มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน ,การจัดส่งสินค้าถูกต้องและรวดเร็ว ,สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้จำหน่ายได้ตลอดเวลา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย มีกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ส่วนลดของแถม ,พรีเซนเตอร์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าสนใจ ,การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจ ,พนักงานขาย มีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปัจจุบันไม่แตกต่างกันมากนัก และในการรับฟังผ่านสื่อวิทยุ ผู้ฟังไม่สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ดังนั้นปัจจัยอื่นๆ จึงสำคัญกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ วรุตม์ ประไพพักตร์ (2556) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับ อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย :

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ทุกกลุ่มให้เพิ่มมากขึ้นกว่าในปัจจุบันและปรับปรุงพัฒนาสินค้ารองรับความต้องการจากความหลากหลายของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย :

1) ควรมีการทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่สามารถนำมาเปรียบเทียบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุธุรกิจกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการวิทยุธุรกิจกระจายเสียงทั่วประเทศ

2) ควรศึกษาความแตกต่างของกระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เปรียบเทียบผู้ฟังที่ซื้อสินค้าเพื่อฝ่ายการตลาดสามารถนำข้อมูลไปทำการส่งเสริมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการใช้งบประมาณให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดบรรณานุกรม

เอกสารอ้างอิง

นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรุตม์ ประไพพักตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง* จังหวัดระยอง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สมชาย กิจยรรยง. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้บริหาร*. กรุงเทพฯ: Smart Life.

สิริภา กิจประพฤทธิ์กุล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทัศนคติ และแรงจูงใจในการท่องที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชายไทยในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุทิน ชนะบุญ. (2560). *การเปรียบเทียบผลการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายกับการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิโดยใช้ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐานในการประยุกต์ใช้ Lot acceptance sampling เพื่อประเมินความครอบคลุมของการชั่งน้ำหนักในเด็กอายุต่ำกว่า 5 ปี*. (วิทยานิพนธ์). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัย ขอนแก่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัสม์ เจะมามะ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูป ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Kotler, P. (2012). *Marketing management upper sanddle river*. New Jersey: Prentice Hall

Yamane, T. (1973). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.

การพยากรณ์ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์
Forecasting the Export Volumes of Tapioca Starch of Thailand by Box-Jenkins method

สิรามล นุ่มพันธุ์[1] สุพิชญา แก้ววัน[2] และปิยพล ไพจิตร[3]
Siramol Numphan[1] Supitchaya Kaewwan[2] and Piyaphon Paichit[3]
ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Corresponding author : paichit_p@silpakorn.edu[3]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้คือ การสร้างตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมกับอนุกรมเวลาปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย สำหรับใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จำนวน 78 เดือน ซึ่งจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด ข้อมูลชุดที่ 1 ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2555 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2560 จำนวน 72 เดือน ใช้สำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วยวิธีบอซ์-เจนกินส์ และข้อมูลชุดที่ 2 ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2561 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 จำนวน 6 เดือน สำหรับการเปรียบเทียบความแม่นยำของค่าพยากรณ์ โดยใช้เกณฑ์ค่าประมาณค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดจากการพยากรณ์กำลังสองที่ต่ำที่สุด ผลการศึกษาพบว่า จากวิธีบอกซ์-เจนกินส์ ตัวแบบที่มีความแม่นยำมากที่สุด คือ ตัวแบบ SARIMA$(4,1,0)(0,1,1)_{12}$

คำสำคัญ : แป้งมันสำปะหลัง วิธีบอกซ์-เจนกินส์ ค่าประมาณค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดจากการพยากรณ์กำลังสอง

ABSTRACT

The objective of study was to construct the appropriate forecasting model for the export volumes of tapioca starch of Thailand. For use in forecasting the amount of tapioca starch exports in Thailand .The data gathered from the website of Office of Agricultural Economics of 78 mouth were used and divided into 2 sets. The first set from January, 2012 to December, 2017 of 72 mouth for constructing the forecasting models by Box-Jenkins Method. The second set from January, 2018 to June, 2018 of 6 mouth for comparing accuracy of the forecasts by considering the mean squared prediction error (MSPE). The results have been shown the Box-Jenkins is the best method to predict the export volume of tapioca starch of Thailand with the lowest MSPE the appropriate forecasting is SARIMA$(4,1,0)(0,1,1)_{12}$

Keywords: Tapioca Starch, Box-Jenkins method, Mean Square Prediction Error (MSPE)

บทนำ

มันสำปะหลัง เป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก รองลงมา ได้แก่ เวียดนามและกัมพูชา และประเทศไทยมีพื้นที่เพาะปลูกมันสำปะหลังเป็นอันดับที่ 3 ของโลก รองจากประเทศไนจีเรียและบราซิล ส่วนใหญ่เพาะปลูกทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มันสำปะหลังเป็นพืชที่ปลูกง่าย ทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศที่แปรปรวน สามารถเจริญเติบโตได้แม้ในพื้นที่ที่ดินมีความอุดมสมบรูณ์ต่ำ จึงเป็นที่นิยมในหมู่เกษตรกรไทย และเป็นพืชที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วนตั้งแต่ยอดจนถึงราก โดยส่วนของหัวมันสำปะหลังสามารถนำมาบริโภคเป็นอาหารสำหรับคนและสัตว์ได้ รวมทั้งใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมต่างๆได้หลากหลาย (สุภัทร ธนบดีภัทร, 2560)

ประเทศไทย เป็นประเทศที่ใช้มันสำปะหลังมาผลิตเป็นแป้งมากที่สุด โดยมีกำลังความสามารถการผลิตมากกว่า 2 ล้านตันมันสำปะหลังต่อปี (มูลนิธิสถาบันพัฒนามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย, 2561) แป้งมันสำปะหลังของไทยได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพเหนือกว่าของคู่แข่ง ในปีพ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลังถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตแป้งมันสำปะหลังเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยมีผลผลิตต่อปีประมาณ 22.2 ล้านตัน (สถาบันอาหาร, 2559) ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2558-2559 ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น สามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก และในปีพ.ศ. 2560 แนวโน้มการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของไทยมีปริมาณลดลง อันเนื่องมาจากภาวะอุทกภัยในบางพื้นที่และฝนตกชุกทำให้หัวมันสำปะหลังที่ใช้สำหรับแปรรูปเป็นแป้งมันสำปะหลังมีจำนวนลดลง ทำให้ราคาหัวมันสำปะหลังสดสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาแป้งมันสำปะหลังสูงขึ้นตาม ประเทศที่นำเข้าแป้งมันสำปะหลังจากประเทศไทยจึงเปลี่ยนไปใช้แป้งที่ได้จากพืชชนิดอื่นที่มีราคาถูกกว่าแทน ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจพยากรณ์ปริมาณส่งออกของแป้งมันสำปะหลัง เพื่อจะนำข้อมูลที่ได้จากการพยากรณ์ไปใช้ในการประกอบการวางแผนการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ควบคุมปริมาณการผลิตแป้งมันสำปะหลังและเป็นประโยชน์กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนหรือกำหนดแนวทางการส่งสริมแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับการส่งออกปริมาณแป้งมันสำปะหลังในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อหาตัวแบบที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำไปใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์

วิธีดำเนินการวิจัย

อนุกรมเวลาที่ใช้ในการสร้างตัวแบบพยากรณ์สำหรับงานวิจัยนี้เป็นอนุกรมเวลารายเดือนของปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย (กิโลกรัม) จาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 คือข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2660 จำนวน 72 เดือน สำหรับใช้สร้างตัวแบบพยากรณ์ ด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป และข้อมูลชุดที่ 2 คือข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 จำนวน 6 เดือน สำหรับการเปรียบเทียบความแม่นยำของค่าพยากรณ์ โดยใช้เกณฑ์ค่าประมาณค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดจากการพยากรณ์กำลังสอง(MSPE) ที่ต่ำที่สุด

การพยากรณ์โดยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ (Box-Jenkins method)

เป็นวิธีการพยากรณ์ที่กำหนดตัวแบบโดยการตรวจสอบคุณสมบัติของฟังก์ชันสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation Function: ACF) และฟังก์ชันสหสัมพันธ์ในตัวเองบางส่วน (Partial Autocorrelation Function: PACF) ซึ่งพิจารณาภายใต้อนุกรมเวลาที่คงที่ (Stationary) หรืออนุกรมเวลาที่มีค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนคงที่ หรืออนุกรมเวลาที่มีการแปลงให้เป็นอนุกรมเวลาคงที่แล้วเท่านั้น เทคนิคการพยากรณ์โดยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ นั้นไม่มีการกำหนดรูปแบบก่อนทำการวิเคราะห์ โดยในระหว่างการวิเคราะห์รูปแบบจะถูกกำหนดขึ้นมาเองโดยมีตัวแบบต่างๆของการวิเคราะห์อนุกรมเวลา(สมเกียรติ เกตุเอี่ยม, 2546) ซึ่งมีการคำนึงถึงความผันแปรตามฤดูกาล ตัวแบบโดยทั่วไปคือ Seasonal Autoregressive Integrated Moving Average, SARIMA(p, d, q)(P, D, Q)$_s$ (มุกดา แม้นมินทร์, 2549)

$$\phi_p(B)\Phi_P(B^s)(1-B)^d(1-B^s)^D Z_t = \mu + \theta_q(B)\Theta_Q(B^s)\varepsilon_t$$

โดยที่ Z_t แทนอนุกรมเวลา ณ เวลา t

ε_t แทนอนุกรมเวลาของความคลาดเคลื่อนที่มีการแจกแจงปกติและเป็นอิสระกัน ด้วยค่าเฉลี่ยเท่ากับศูนย์และความแปรปรวนคงที่ทุกช่วงเวลา

μ แทนค่าเฉลี่ยของกระบวนการ

$\phi_p(B) = 1 - \phi_1 B - \phi_2 B^2 - \ldots - \phi_p B^p$ แทนตัวดำเนินการสหสัมพันธ์ในตัวเองแบบไม่มีฤดูกาลอันดับที่ p (Non- Seasonal Autoregressive Operator of Order p, AR(p))

$\Phi_P(B^s) = 1 - \Phi_1 B^s - \Phi_2 B^{2s} - \ldots - \Phi_P B^{Ps}$ แทนตัวดำเนินการสหสัมพันธ์ในตัวเองแบบมีฤดูกาลอันดับที่ P (Seasonal Autoregressive Operator of Order P, SAR(P))

$\theta_q(B) = 1 - \theta_1 B - \theta_2 B^2 - \ldots - \theta_q B^q$ แทนตัวดำเนินการเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบไม่มีฤดูกาลอันดับที่ q (Non-Seasonal Moving Average Operator of Order q, MA(q))

$\Theta_Q(B^s) = 1 - \Theta_1 B^s - \Theta_2 B^{2s} - \ldots - \Theta_Q B^{Qs}$ แทนตัวดำเนินการเฉลี่ยเคลื่อนที่แบบมีฤดูกาลอันดับที่ Q (Seasonal Moving Average Operator of Order Q, SMA(Q))

d แทนจำนวนครั้งของการหาผลต่าง

D แทนจำนวนครั้งที่หาผลต่างฤดูกาล

B แทนBackshift operator โดยที่ $B^j Z_t = Z_{t-j}$

t แทนช่วงเวลาซึ่งมีค่าตั้งแต่ 1 ถึง n โดยที่ n แทนจำนวนข้อมูลในอนุกรมเวลาชุดที่ 1

s แทนจำนวนคาบของฤดูกาล

ขั้นตอนการสร้างตัวแบบพยากรณ์โดยวิธีบอกซ์-เจนกินส์

1. พิจารณาอนุกรมเวลาว่ามีคุณสมบัติสเตชันนารีหรือไม่ โดยพิจารณาจากกราฟของอนุกรมเวลาเทียบกับเวลา

ถ้าอนุกรมเวลามีความแปรปรวนไม่คงที่และค่าเฉลี่ยไม่คงที่ ทำการแปลงข้อมูลโดยใช้ลอการิทึม เพื่อความแปรปรวนคงที่ก่อน แล้วจึงหาผลต่างเพื่อทำให้ค่าเฉลี่ยคงที่

2. กำหนดตัวแบบพยากรณ์ที่เป็นไปได้จากกราฟ ACF และ PACF ของอนุกรมเวลาที่สเตชันนารีแล้ว คือ กำหนดค่าp, q, PและQ จากนั้นประมาณค่าพารามิเตอร์ของตัวแบบ

3. ตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ โดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการพยากรณ์ (e_t) มีขั้นตอนดังนี้

3.1 การตรวจสอบความคลาดเคลื่อนว่ามีการแจกแจงแบบปกติ โดยใช้ตัวสถิติ Kolmogorov-Smirnov

3.2 การทดสอบความคลาดเคลื่อนว่ามีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ โดยใช้ตัวสถิติที (t-test)

3.3 การทดสอบความคลาดเคลื่อนว่ามีความแปรปรวนคงที่ โดยใช้ Levene's Test Based on Mean

3.4 การทดสอบความคลาดเคลื่อนว่าไม่มีสหสัมพันธ์กัน โดยใช้ตัวสถิติ Ljung-Box Q

4. การพยากรณ์ เมื่อได้ตัวแบบที่เหมาะสม ก็นำตัวแบบนั้นไปใช้ในการหาค่าพยากรณ์ของข้อมูลในอนาคต โดยปกติจะใช้ช่วงเวลาสุดท้ายของอนุกรมเวลาที่มีอยู่เป็นค่าเริ่มต้น ซึ่งในการพยากรณ์นี้ควรจะหาในช่วงเวลาสั้นๆเท่านั้น เพราะการหาค่าพยากรณ์ในระยะยาวจะทำให้เกิดค่าความคลาดเคลื่อนมาก

เกณฑ์การเปรียบเทียบ

ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ค่าประมาณค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดจากการพยากรณ์กำลังสอง(MSPE) โดยตัวแบบที่มีค่า MSPE ที่ต่ำที่สุด คือตัวแบบที่มีความเหมาะสมกับอนุกรมเวลาชุดนี้มากที่สุด เนื่องจากให้ค่าพยากรณ์ที่มีความแตกต่างกับข้อมูลจริงน้อยที่สุด สมการเป็นดังนี้

$$\mathrm{MSPE} = \frac{1}{q}\sum_{t=n+1}^{n+q}(Y_t - \hat{Y}_t)^2$$

โดยที่ Y_t แทนอนุกรมเวลา ณ เวลา t

$\hat{Y}_t$ แทนค่าพยากรณ์ ณ เวลา t

t แทนช่วงเวลา ตั้งแต่ n ถึง q โดยที่ q แทนจำนวนข้อมูลในอนุกรมเวลาชุดที่ 2

ผลการวิจัย

จากผลการพิจารณาลักษณะการเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาชุดที่ 1 คือ ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 72 เดือน ดังรูปที่ 1 จากกราฟ ACF และ PACF ดังรูปที่ 2 พบว่าอนุกรมเวลาชุดนี้ยังไม่สเตชันนารี เนื่องจากมีส่วนประกอบของแนวโน้ม (F = 27.280, p-value = 0.000) และความผันแปรตามฤดูกาล (Kruskal Wallis Test : Chi-square = 29.695, p-value = 0.002) ดังนั้นจึงทำการแปลงข้อมูลด้วยหาผลต่าง (d=1) ผลต่างฤดูกาลลำดับที่ 1 (D = 1, s=12) จะได้กราฟ ACF และ PACF ของอนุกรมเวลาที่แปลงแล้ว และเป็นอนุกรมเวลาที่สเตชันนารีแล้ว ดังรูปที่ 3 จากนั้นจึงกำหนดตัวแบบที่เป็นไปได้และประมาณค่าพารามิเตอร์ ดังตารางที่ 1 โดยตัวแบบที่ประกอบด้วยพารามิเตอร์ทุกตัวมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และมีค่าสถิติ Ljung-Box Q ไม่มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ ตัวแบบ SARIMA(4,1,0)(1,1,0)$_{12}$ และ SARIMA(4,1,0)(0,1,1)$_{12}$ เมื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ โดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการพยากรณ์ของตัวแบบ SARIMA(4,1,0)(1,1,0)$_{12}$ พบว่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Kolmogorov-Smirnov Z = 0.067, p-value = 0.200) มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ (t = -0.259, p-value = 0.796) มีความแปรปรวนคงที่ (Levene Statistic = 1.823, p-value = 0.138) ไม่มีสหสัมพันธ์กัน (แสดงรายละเอียดไว้ในรูปที่ 4 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตัวเองและค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตัวเองบางส่วนของความคลาดเคลื่อนตกอยู่ในขอบเขตความเชื่อมั่น 95 %) เมื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแบบ โดยใช้ความคลาดเคลื่อนที่ได้จากการพยากรณ์ของตัวแบบ SARIMA(4,1,0)(0,1,1)$_{12}$ พบว่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงปกติ (Kolmogorov-Smirnov Z = 0.054, p-value = 0.200) มีค่าเฉลี่ยเป็นศูนย์ (t = -0.363, p-value = 0.718) มีความแปรปรวนคงที่ (Levene Statistic = 0.992, p-value = 0.420) ไม่มีสหสัมพันธ์กัน (แสดงรายละเอียดไว้ในรูปที่ 5 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตัวเองและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในตัวเองบางส่วนของความคลาดเคลื่อนตกอยู่ในขอบเขตความเชื่อมั่น 95 %) ดังนั้นตัวแบบ SARIMA(4,1,0)(1,1,0)$_{12}$ และ SARIMA(4,1,0)(0,1,1)$_{12}$ มีความเหมาะสมในการพยากรณ์ ตัวแบบพยากรณ์ที่ได้ของ SARIMA(4,1,0)(1,1,0)$_{12}$ คือ

$$(1-\phi_1 B-\phi_2 B^2-\phi_3 B^3-\phi_4 B^4)(1-\Phi_1 B^{12})(1-B)(1-B^{12})Z_t=\varepsilon_t$$

เมื่อแทนค่าพารามิเตอร์จะได้

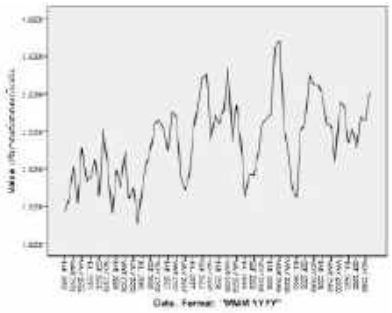
$$[1-(-0.037)B-(-0.122)B^2-(-0.035)B^3-(-0.571)B^4][1-(-0.692)B^{12}](1-B)(1-B^{12})Z_t=\varepsilon_t$$

และตัวแบบพยากรณ์ที่ได้ของ SARIMA(4,1,0)(0,1,1)$_{12}$ คือ

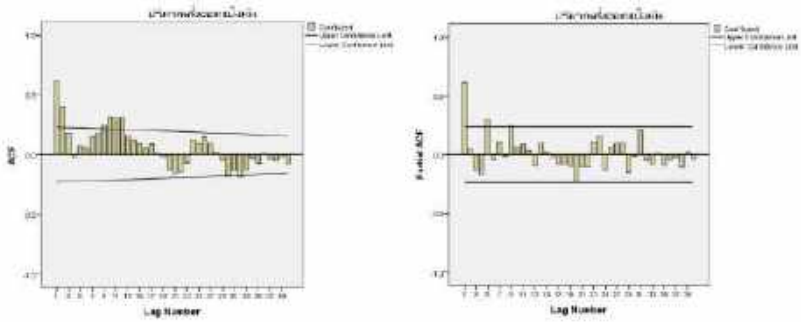
$$(1-\phi_1 B-\phi_2 B^2-\phi_3 B^3-\phi_4 B^4)(1-B)(1-B^{12})Z_t=(1-\Theta_1 B^{12})\varepsilon_t$$

เมื่อแทนค่าพารามิเตอร์จะได้

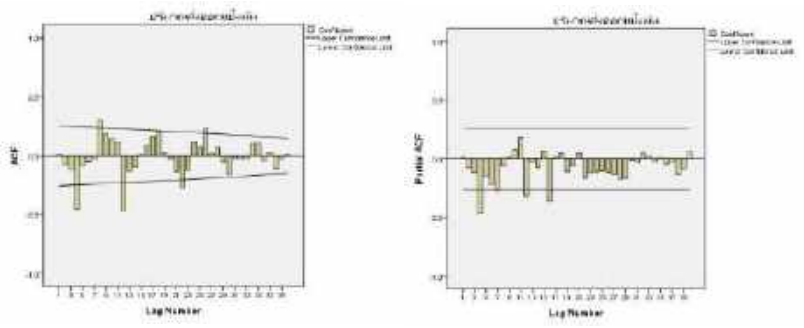
$$[1-(-0.056)B-(-0.123)B^2-(-0.082)B^3-(-0.460)B^4](1-B)(1-B^{12})Z_t=(1-(-0.056)B^{12})\varepsilon_t$$



รูปที่ 1 แสดงลักษณะการเคลื่อนไหวของอนุกรมเวลาของปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2561



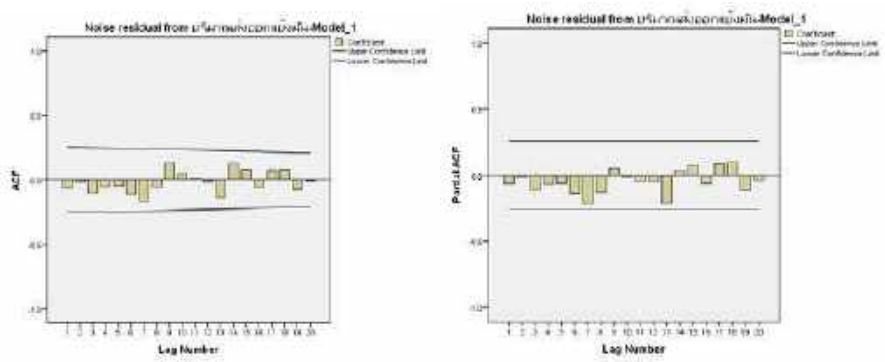
รูปที่ 2 กราฟ ACF และ PACF ของอนุกรมเวลาปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง



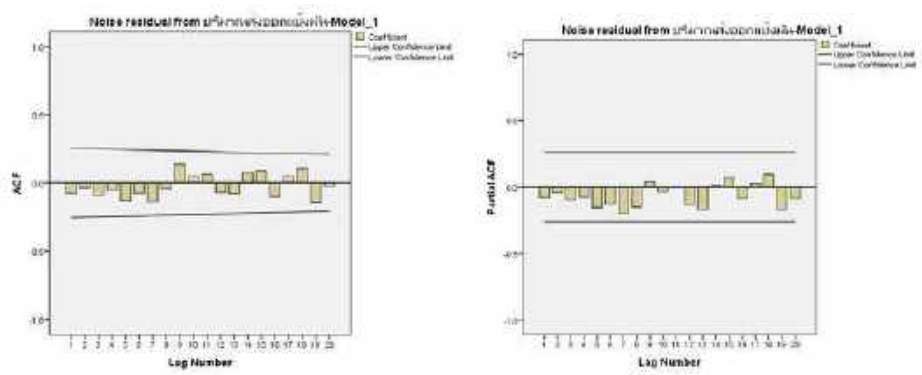
รูปที่ 3 กราฟ ACF และ PACF ของอนุกรมเวลาปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง เมื่อแปลงข้อมูลด้วยการหาผลต่าง ผลต่างฤดูกาลลำดับที่ 1

ค่าประมาณพารามิเตอร์		ตัวแบบ SARIMA(p, d, q)(P, D, Q)$_s$		
		SARIMA (4,1,0)(1,1,1)$_{12}$	SARIMA (4,1,0)(1,1,0)$_{12}$	SARIMA (4,1,0)(0,1,1)$_{12}$
ค่าคงที่	ค่าประมาณ	-	-	-
	p-value			
AR(1) ϕ_1	ค่าประมาณ	-0.046	-0.037	-0.056
	p-value	0.689	0.738	0.644
AR(2) ϕ_2	ค่าประมาณ	-0.122	-0.122	-0.123
	p-value	0.319	0.290	0.325
AR(3) ϕ_3	ค่าประมาณ	-0.038	-0.035	-0.082
	p-value	0.750	0.760	0.512
AR(4) ϕ_4	ค่าประมาณ	-0.543	-0.571	-0.460
	p-value	0.000	0.000	0.000
SAR(1) Φ_1	ค่าประมาณ	-0.584	-0.692	-
	p-value	0.004	0.000	
SMA(1) Θ_1	ค่าประมาณ	0.203	-	-0.056
	p-value	0.411		0.644
Ljung-Box Q (18)		10.083	10.099	9.933
p-value		0.609	0.686	0.699

ตารางที่ 1 แสดงค่าประมาณพารามิเตอร์ และค่าสถิติ Ljung-Box Q ของตัวแบบ SARIMA(p, d, q)(P, D, Q)$_s$



รูปที่ 4 กราฟ ACF และ PACF ของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของตัวแบบ SARIMA(4,1,0)(1,1,0)$_{12}$



รูปที่ 5 กราฟ ACF และ PACF ของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ของตัวแบบ SARIMA(4,1,0)(0,1,1)$_{12}$

สรุปผล และอภิปรายผลการวิจัย

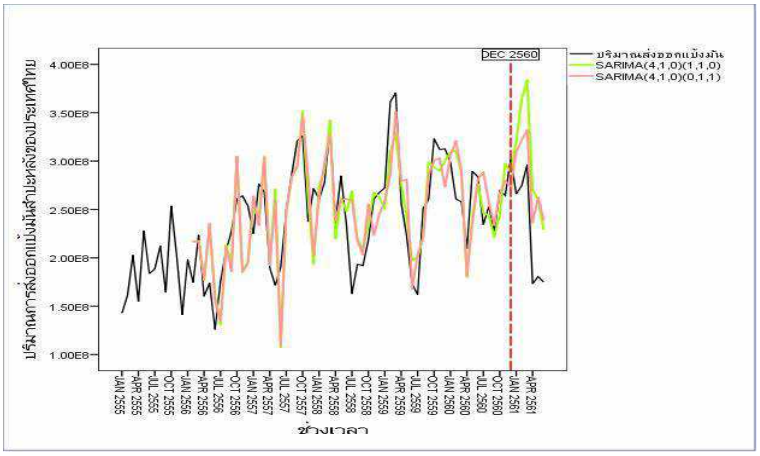
ในงานวิจัยนี้ได้แสดงการสร้างและคัดเลือกตัวแบบพยากรณ์ที่เหมาะสมกับอนุกรมเวลาปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย สำหรับใช้ในการพยากรณ์ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร จำนวน 78 เดือน ซึ่งจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ชุด ข้อมูลชุดที่ 1 ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2555 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ.2560 จำนวน 72 เดือน ใช้สำหรับการสร้างตัวแบบพยากรณ์ด้วยวิธีบอซ์-เจนกินส์ และข้อมูลชุดที่ 2 ตั้งแต่เดือน มกราคม พ.ศ.2561 ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2561 จำนวน 6 เดือน สำหรับการเปรียบเทียบความแม่นยำของค่าพยากรณ์ โดยใช้เกณฑ์ค่าประมาณค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดจากการพยากรณ์กำลังสองที่ต่ำที่สุด ผลการศึกษาพบว่า จากวิธีบอกซ์-เจนกินส์ ตัวแบบที่มีความแม่นยำมากที่สุด คือ ตัวแบบ SARIMA(4,1,0)(0,1,1)$_{12}$

จากการใช้ตัวแบบพยากรณ์ในสมการที่ (4) และ (6) ด้วยวิธีบอกซ์-เจนกินส์ สำหรับข้อมูลชุดที่ 2 คือข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 จำนวน 6 เดือน ได้ค่าพยากรณ์ และค่าประมาณค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดจากการพยากรณ์กำลังสอง แสดงดังตารางที่ 2 และรูปที่ 6 พบว่าค่าพยากรณ์จากตัวแบบ

SARIMA(4,1,0)(0,1,1)$_{12}$ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เมื่อเทียบกับข้อมูลอนุกรมเวลาปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 ซึ่งมีค่าพยากรณ์ที่ใกล้เคียงกับค่าจริงมากที่สุด

ช่วงเวลา	ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง	ค่าพยากรณ์ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง ด้วยตัวแบบตัวแบบ SARIMA(p, d, q)(P, D, Q)$_s$	
		SARIMA(4,1,0)(1,1,0)$_{12}$	SARIMA(4,1,0)(0,1,1)$_{12}$
ม.ค. 2561	266,036,717.00	319,498,796.20	309,131,007.30
ก.พ. 2561	274,446,679.00	363,714,660.70	321,588,922.10
มี.ค. 2561	296,222,259.00	383,464,925.24	332,180,962.03
เม.ย. 2561	173,214,761.00	270,244,861.07	236,609,036.39
พ.ค. 2561	180,585,359.00	260,092,345.84	262,522,275.62
มิ.ย. 2561	175,001,323.00	229,758,431.30	239,564,372.86
MSPE		6,195,465,244,531,780.00	3,378,902,854,866,790.00

ตารางที่ 2 แสดงช่วงเวลา ค่าประมาณค่าเฉลี่ยของความผิดพลาดจากการพยากรณ์กำลังสอง ค่าจริงและค่าพยากรณ์ของปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561



รูปที่ 6 การเปรียบเทียบอนุกรมเวลาปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทยและค่าพยากรณ์จากทั้ง 2 ตัวแบบ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่เอื้อเฟื้อข้อมูลปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลัง

เอกสารอ้างอิง

สุภัทร ธนบดีภัทร. (2560). *สถานการณ์มันสำปะหลังที่เปลี่ยนแปลงไป. ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/NorthEastern/DocLib_Research/cassava_situation_change.pdf

มูลนิธิสถาบันพัฒนามันสำปะหลังแห่งประเทศไทย. *อุตสาหกรรมแป้งมันสำปะหลัง.* วันที่สืบค้น 28 ตุลาคม 2561, จาก https://www.tapiocathai.org/E4.html

สถาบันอาหาร. (2559, มิถุนายน). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมอาหารไทยเดือนพฤษภาคม 2559.* เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th/foodindustry_monthlySituation_detail.php?smid=1328

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2555, มกราคม). *ปริมาณการส่งออกแป้งมันสำปะหลังของประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก http://impexp.oae.go.th/service/export.php

สมเกียรติ เกตุเอี่ยม. (2546). *เทคนิคการพยากรณ์.* พิมพ์ครั้งที่ 2. สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

มุกดา แม้นมินทร์. (2549). *อนุกรมเวลาและการพยากรณ์.* กรุงเทพฯ: โฟร์ฟรินติ้ง.

ผลการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL ต่อความเข้าใจมโนมติของไหล และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5

The Effect of Interactive Lecture Demonstration Learning Management Supplemented with KWDL Technique on Understanding of Fluid Concept and Problem Solving Ability of Mathayomsuksa 5

พิชิต เห็มนุช[*1] , จันทร์จิรา จูมพลหล้า[2] และ พัดตาวัน นาใจแก้ว[***3]**
Pichit Hemnut*[1], Chanchira Choomponla**[2] and Pattawan Narjaikaew***[3]
[1]นักศึกษา สาขาวิชาวิทยาศาสตรศึกษา หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[2]คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[3]คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
E-mail: p.hemnut@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติของไหล ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจโนมติของไหล ศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอุดรพิชัยรักษ์พิทยา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 20 อุดรธานี ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียนทั้งหมด 40 คน คน ที่ได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม ใช้แบบแผนวิจัยแบบกลุ่มเดียว ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL เรื่องของไหล 2) แบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติของไหล จำนวน 10 ข้อ จัดกลุ่มความเข้าใจมโนมติโดยใช้เกณฑ์ของ Costu, Ayas & Niaz (2012) 3) แบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา จำนวน 10 ข้อ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบทีแบบไม่อิสระและการทดสอบไคสแควร์แบบ McNemar เก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการทดสอบทั้งสอง ระหว่างเรียนจะจัดการเรียนรู้ด้วยแผนการจัดการเรียนรู้ และหลังการทดสอบหลังเรียนจะทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความเข้าใจมโนมติของไหลหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL มีการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจโนมติสอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์มากกว่าการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจโนมติที่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL, ความเข้าใจมโนมติของไหล, ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา

ABSTRACT

The aims of this research were to study and compare conceptual understanding of fluid concept, students' change in conceptual understanding of fluid concept and problem solving ability of their pre and post assessments by using Interactive lecture demonstration learning management supplemented with KWDL technique. The sample used in this research were 40 Matthayomsuksa 5 students of the secondary school of extra large size, under the jurisdiction of the Office of secondary Education Udon Thani District 20 of the academic year 2018 used cluster random sampling. The instruments were 1) lesson plans of Interactive lecture demonstration learning management with KWDL technique of fluid concept 2) 10 of conceptual understanding tests using Costu, Ayas & Niaz [1] 3) 10 of problem-solving ability tests. Statistically significant was analyzed by means, standard deviation, and percentage. Hypothesis testing with dependent t-test and Chi-square McNemar test were used.

The results of this study have found that;

1. The level of conceptual understanding in fluid of Matthayomsuksa 5 students who learned by Interactive lecture demonstration learning management with KWDL technique post score was significantly higher than that pre score at the .01 significance level.

2. On the change of Matthayomsuksa 5 students who learned by Interactive lecture demonstration learning management with KWDL technique from misconception to understanding conception at the .01 significance level.

3. The level of problem solving ability of Matthayomsuksa 5 students who learned by Interactive lecture demonstration learning management with KWDL technique was changing from post score was significantly higher than that pre score at the .01 significance level.

Keywords: Interactive lecture demonstration learning management with KWDL technique, Conceptual understanding, fluid concept, Problem solving ability

บทนำ

วิทยาศาสตร์ คือ วิชาที่สืบค้นหาความจริงเกี่ยวกับธรรมชาติ โดยใช้กระบวนการแสวงหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ วิธีการทางวิทยาศาสตร์และเจตคติทางวิทยาศาสตร์ เพื่อให้ได้มาซึ่งความรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่เป็นที่ยอมรับ

โดยทั่วไป (ภพ เลาหไพบูลย์, 2540) วิทยาศาสตร์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบันและอนาคต เพราะวิทยาศาสตร์เกี่ยวข้องกับทุกคนทั้งในชีวิตประจำวันและการงานอาชีพต่างๆ ตลอดจนเทคโนโลยี เครื่องมือเครื่องใช้ ผลผลิตต่างๆ ที่มนุษย์ได้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิต ล้วนแล้วแต่ผลของความรู้วิทยาศาสตร์ผสานกับความคิดสร้างสรรค์ ที่ทำให้มนุษย์ได้พัฒนา วิธีคิดเป็นเหตุเป็นผล คิดวิเคราะห์ในการค้นคว้าหาความรู้ สามารถแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) ดังนั้น การเรียนวิทยาศาสตร์จึงมีความจำเป็นอย่างมากในโลกปัจจุบัน

รายวิชาฟิสิกส์เป็นวิทยาศาสตร์กายภาพแขนงหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาส่วนประกอบของสสาร และอันตรกิริยาระหว่างส่วนประกอบของสสาร และเป็นพื้นฐานของวิทยาศาสตร์สาขาอื่นๆ (กรมวิชาการ, 2546) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับมโนมติฟิสิกส์ ถ้าหากผู้เรียนมีความเข้าใจมโนมติฟิสิกส์คลาดเคลื่อนจะทำให้ความเข้าใจตามความคิดของผู้เรียนที่ให้ความหมายในสถานการณ์ เหตุการณ์ หรือปรากฏการณ์นั้นๆ มีความแตกต่างจากแนวความคิดหรือความหมายที่นักวิทยาศาสตร์ได้ให้เอาไว้ (สุวิมล เขี้ยวแก้ว, 2540) และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางฟิสิกส์ก็เป็นสิ่งที่สำคัญที่ผู้เรียนจำเป็นจะต้องฝึกฝนให้เกิดความเชี่ยวชาญ เนื่องด้วยต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ความสามารถทางสติปัญญาของนักเรียน การทำความเข้าใจโจทย์ปัญหา การวางแผนหาวิธีแก้ปัญหา การคำนวณหรือลงมือปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ และตรวจสอบความถูกต้องของผลลัพธ์ที่ได้ ซึ่งจะทำให้นักเรียนสามารถตัดสินใจ แก้โจทย์ปัญหาฟิสิกส์หรือสถานการณ์ต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้อย่างถูกต้องและเป็นระบบ (สุคนธ์ สินธพานนท์, 2552) ดังนั้นในการจัดการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ ครูผู้สอนจึงควรให้ความสำคัญกับมโนมติฟิสิกส์ซึ่งช่วยพัฒนาความคิดอย่างมีเหตุผล มีระเบียบขั้นตอนในการคิด และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางฟิสิกส์ ซึ่งจะนำผู้เรียนไปสู่ความสามารถแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน (กรมวิชาการ, 2546)

ในปัจจุบันการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์เน้นการเรียนรู้และค้นพบเนื้อหาความรู้ด้วยตนเอง โดยการศึกษาจากการสังเกต การสำรวจตรวจสอบ และการสืบเสาะหาความรู้เพื่อให้ผู้เรียนมีผลการเรียน ทักษะกระบวนการ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในทางที่พัฒนาไปในศตวรรษที่ 21 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) จากผลการทดสอบระดับชาติ (O-NET) ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอุดรพิชัยรักษ์พิทยา พบว่า ในปีการศึกษา 2559 คะแนนเฉลี่ยในระดับโรงเรียนมีค่าเท่ากับ 24.37 คะแนน คะแนนเฉลี่ยระดับประเทศอยู่ที่ 26.74 คะแนน และในปีการศึกษา 2560 พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 24.39 คะแนน และมีค่าคะแนนเฉลี่ยระดับประเทศอยู่ที่ 26.32 คะแนน (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สทศ.), 2560) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐาน และจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักเรียนในชั้นเรียนฟิสิกส์ที่ผู้วิจัยจัดการเรียนการสอนพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีมโนมติที่แตกต่างกันไปคนละทิศคนละทางเกี่ยวกับของไหล เช่น นักเรียนส่วนใหญ่เข้าใจว่าความดันกับความหนาแน่นคือสิ่งเดียวกัน ซึ่งจากการตั้งคำถามเพื่อให้นักเรียนได้เสนอความคิดเห็นออกมานั้น ได้บ่งบอกชัดเจนว่านักเรียนมีมโนมติที่คลาดเคลื่อนจากมโนมติทางวิทยาศาสตร์อยู่มาก ดังนั้นการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ควรเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง เพื่อพัฒนาผลการเรียนรู้ มโนมติฟิสิกส์ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา และผลการเรียนรู้ด้านอื่นๆ ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น

การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เตรียมพร้อมให้ผู้เรียนได้คิด และร่วมกันอภิปรายระหว่างผู้เรียน ไม่ใช่แค่การจดบันทึกคำบรรยายที่อยู่บนกระดาษเพียงอย่างเดียว ทำให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่เรียนสูงขึ้น (นิวัฒน์ ศรีสวัสดิ์, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพฤกษา ปากหวาน (2559) ได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาผลการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์ เสริมด้วยเทคนิคการใช้คำถามต่อมโนมติเสียง และความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 พบว่า หลังเรียนมีความเข้าใจมโนมติสูงกว่าก่อนเรียน มีมโนมติที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์เพิ่มขึ้น และการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL เป็นการจัดการ

เรียนรู้ที่เน้นเป็นการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นจากเทคนิคการสอนแบบ KWL โดยโอเกิล (Ogle, 1986) กระบวนการ KWDL มีขั้นตอนการดำเนินการเช่นเดียวกับ KWL เพียงแต่เพิ่ม ขั้น D การแสดงวิธีทำเพิ่มมาอีกหนึ่งขั้น (Shaw, Chambless, Chessin, Price, & Beardain, 1997).ซึ่งเป็นเทคนิคที่สามารถทำให้ผู้เรียนสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง สามารถเข้าใจ และตีความหมายจากโจทย์ออกมาเป็นสัญลักษณ์และสมการเพื่อให้ง่ายต่อการวิเคราะห์ได้ (วัชรา เล่าเรียนดี, 2547) ซึ่งมีงานวิจัยของพัทธมน วิริยะธรรม (2559) ได้ศึกษาการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา เรื่องปริมาณสารสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้รูปแบบการสอนแบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7E ร่วมกับเทคนิค KWDL พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนมีพัฒนาการที่สูงขึ้นมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 53.93 ซึ่งอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านความเข้าใจมีพัฒนาการมากที่สุดร้อยละ 74.83

ดังนั้น จากเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะครูผู้สอนวิทยาศาสตร์จึงสนใจในการพัฒนากิจกรรมการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบมโนมติของไหลและความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ในรายวิชาฟิสิกส์ว่านักเรียนจะมีผลการเรียนรู้ดังกล่าวหลังเรียนสูงขึ้นหรือไม่ อย่างไร และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับครูผู้สอนวิทยาศาสตร์ในการนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ให้ดีขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติของไหลก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติของไหล ที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL
3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอุดรพิชัยรักษ์พิทยา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 20 อุดรธานี จำนวน 6 ห้อง จำนวน 240 คน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอุดรพิชัยรักษ์พิทยา ในสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา อุดรธานี เขต 20 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1 ห้อง จำนวนนักเรียนทั้งหมด 40 คน ที่ได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ การจัดการเรียนรู้แบบการสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเข้าใจมโนมติของไหล และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลา 24 ชั่วโมง สัปดาห์ละ 4 ชั่วโมง รวมทั้งหมด 6 สัปดาห์ โดยทำการทดลองในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561

แบบแผนการทดลอง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามรูปแบบการทดลองแบบกลุ่มเดียว ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (One Group Pretest Posttest Design) ดังแสดงในตารางที่ 1

กลุ่ม	Pretest	Experiment	Posttest
E : กลุ่มทดลอง	O_{1E} : ทดสอบก่อนเรียน	X : การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL	O_{2E} : ทดสอบหลังเรียน

ตารางที่ 1 แสดงแบบแผนการทดลองที่ใช้ในการวิจัย (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้แบบการสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL เรื่องของไหล ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวนรวม 6 แผนๆละ 4 ชั่วโมง รวมทั้งหมด 24 ชั่วโมง ประกอบด้วยเนื้อหาของแต่ละแผน คือ 1) ความหนาแน่น 2)ความดันในของเหลว 3)กฎของพาสคัลและเครื่องอัดไฮดรอลิก 4)แรงลอยตัวและหลักอาร์คีมิดิส 5) ความตึงผิว และความหนืด และ 6)พลศาสตร์ของของไหล โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพของแผนการจัดการเรียนจากผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 (อยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด)

2. แบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติของไหล เป็นแบบทดสอบ 2 ระดับ โดยระดับที่ 1 เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก และระดับที่ 2 เป็นการเขียนอธิบายเหตุผลการเลือกตอบในระดับที่ 1 จำนวน 10 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และผ่านการหาคุณภาพของแบบทดสอบมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.33 ถึง 0.61 มีค่าความยากง่ายรายข้อตั้งแต่ 0.46 ถึง 0.64 และหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.89

3. แบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาเป็นแบบทดสอบเขียนตอบแสดงวิธีทำตามเทคนิค KWDL จำนวน 10 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และผ่านการหาคุณภาพของแบบทดสอบมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.28 ถึง 0.42 มีค่าความยากง่ายรายข้อตั้งแต่ 0.39 ถึง 0.50 และหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ระยะ คือ 1) ก่อนเรียน ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทดสอบก่อนเรียนด้วยแบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติของไหล และแบบทดสอบวัดความสามารถในแก้โจทย์

ปัญหา แล้วนำแบบทดสอบที่นักเรียนทำมาตรวจให้คะแนนเป็นคะแนนก่อนเรียน 2) ระหว่างเรียนดำเนินการจัดการเรียนรู้นักเรียนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้แบบการสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL เรื่องของไหล ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 6 แผน แผนละ 4 ชั่วโมง เป็นเวลา 24 ชั่วโมง โดยให้นักเรียนได้เรียนรู้และปฏิบัติกิจกรรมตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ หลังการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แต่ละแผนการจัดการเรียนรู้ ผู้วิจัยจะสอบถามและอธิบายความรู้เพิ่มเติมให้นักเรียนที่ยังตอบคำถามไม่ชัดเจน 3) หลังเรียน ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทดสอบก่อนเรียนด้วยแบบทดสอบวัดมโนมติของไหล และแบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ซึ่งเป็นแบบวัดชุดเดียวกับก่อนเรียน หลังจากนั้นนำแบบวัดที่นักเรียนทดสอบมาตรวจให้คะแนนเป็นคะแนนหลังเรียน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ความเข้าใจมโนมติ นำแบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติมติของไหลก่อนเรียนและหลังเรียนมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนของ Costu, Ayas & Niaz (2012) ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยใช้ผู้ตรวจ 2 คน คือ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย โดยลงความเห็นตัดสินให้คะแนนไปพร้อมกันตามหลักฉันทามติ (Consensus) จากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วทำการเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples นำผลคะแนนความเข้าใจมโนมติก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนมาพิจารณาเป็นรายข้อ มาพิจารณาความถี่ของจำนวนนักเรียนที่มีความเข้าใจมโนมติในระดับต่างๆ คือ NR, NU, SM, PU และ SU จากนั้นจัดกลุ่มระดับความเข้าใจมโนมติเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับ PU และ SU อยู่กลุ่มสอดคล้อง ระดับ NR, NU และ SM อยู่กลุ่มไม่สอดคล้อง ทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของความเข้าใจมโนมติของไหลกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ด้วย Chi–square แบบ McNemar

ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	การแปลผล		คะแนน
✓	✓	มีความเข้าใจเชิงวิทยาศาสตร์ (Sound Understanding)	SU	3
×	✓	มีความเข้าใจบางส่วน (Partial Understanding)	PU	2
✓	ไม่ตอบ/ไม่ตรง แต่ไม่ผิด	มีความเข้าใจบางส่วน (Partial Understanding)	PU	2
✓	×	มีความเข้าใจคลาดเคลื่อน (Specific Misconception)	SM	1
×	ไม่ตอบ	ไม่มีความเข้าใจ (No Understanding)	NU	0
×	×	ไม่มีความเข้าใจ (No Understanding)	NU	0
ไม่ตอบ	ไม่ตอบ	ไม่ตอบ (No Response)	NR	0

ตารางที่ 2 แสดงเกณฑ์การให้คะแนนความเข้าใจมโนมติของไหลตามเกณฑ์การให้คะแนนของ Costu, Ayas & Niaz (2012)

2. ความสามารถในการแก้โจทย์ นำแบบทดสอบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ก่อนเรียนและหลังเรียนมาตรวจให้คะแนน จากนั้นจากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วทำการเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติของไหลก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยความเข้าใจมโนมติของไหลก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนมาเปรียบเทียบกัน โดยการทดสอบ t-test for dependent Samples ปรากฏผลดังตารางที่ 3

การทดสอบ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t
ก่อนเรียน	8.30	27.66	2.43	43.25**
หลังเรียน	26.32	87.73	1.74	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติของไหล ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL

จากตารางที่ 3 พบว่านักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 8.30 คิดเป็นร้อยละ 27.66 และหลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 26.32 คิดเป็นร้อยละ 87.73 เมื่อนำคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนมาเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่านักเรียนมีความเข้าใจมโนมติของไหลหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติของไหล ที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL

ผู้วิจัยได้ความถี่ของจำนวนนักเรียนที่มีความเข้าใจมโนมติในระดับต่างๆ คือ NR, NU, SM. PU และ SU จากนั้นจัดกลุ่มระดับความเข้าใจมโนมติเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับ PU และ SU อยู่กลุ่มสอดคล้อง ระดับ NR, NU และ SM อยู่กลุ่มไม่สอดคล้อง ทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของความเข้าใจมโนมติโมเมนตัมกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ด้วย Chi-square แบบ McNemar ปรากฏดังตารางที่ 4

แบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติข้อที่	ก่อนเรียน	หลังเรียน		รวม	χ^2
		มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	มโนมติที่สอดคล้อง		
1	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	4 (10.00)	28 (70.00)	32 (80.00)	28.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	8 (20.00)	8 (20.00)	
	รวม	4 (10.00)	36 (90.00)	40 (100.00)	
2	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	1 (2.50)	19 (47.50)	20 (50.00)	19.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	20 (50.00)	20 (50.00)	
	รวม	1 (2.50)	39 (97.00)	40 (100.00)	

3	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	4 (10.00)	32 (80.00)	36 (90.00)	32.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	4 (10.00)	4 (10.00)	
	รวม	4 (10.00)	36 (90.00)	40 (100.00)	
4	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	5 (12.50)	23 (57.50)	28 (70.00)	23.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	12 (30.00)	12 (30.00)	
	รวม	5 (12.50)	35 (87.50)	40 (100.00)	
5	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	1 (2.50)	34 (85.00)	35 (87.50)	34.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	5 (12.50)	5 (12.50)	
	รวม	1 (2.50)	39 (97.50)	40 (100.00)	
6	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	3 (7.50)	30 (75.00)	33 (82.50)	30.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	7 (17.50)	7 (17.50)	
	รวม	3 (7.50)	37 (92.50)	40 (100.00)	
7	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	5 (12.50)	27 (67.50)	32 (80.00)	27.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	8 (20.00)	8 (20.00)	
	รวม	5 (12.50)	35 (87.50)	40 (100.00)	
8	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	5 (12.50)	30 (75.00)	35 (87.50)	30.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	5 (12.50)	5 (12.50)	
	รวม	5 (12.50)	35 (87.50)	40 (100.00)	
9	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	5 (12.50)	30 (75.00)	35 (87.50)	30.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	5 (12.50)	5 (12.50)	
	รวม	5 (12.50)	35 (87.50)	40 (100.00)	
10	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	4 (10.00)	27 (67.50)	31 (77.50)	27.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	9 (22.50)	9 (22.50)	
	รวม	4 (10.00)	36 (90.00)	40 (100.00)	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติของไหล ที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิคKWDL

จากตารางที่ 4 พบว่า ในมโนมติเรื่อง ความหนาแน่น ข้อ 1 มีค่า χ^2 เท่ากับ 28.00 ในมโนมติเรื่อง ความดันในของเหลว ข้อ 2 มีค่า χ^2 เท่ากับ 19.00 ในมโนมติเรื่อง กฎของพาสคัลและเครื่องอัดไฮดรอลิก ข้อ 3 และ 4 มีค่า χ^2 เท่ากับ 32.00 และ 23.00 ตามลำดับ ในมโนมติเรื่อง แรงลอยตัวและหลักอาร์คีมิดิส ข้อ 5 และ 6 มีค่า χ^2 เท่ากับ 34.00 และ 30.00 ตามลำดับ ในมโนมติเรื่อง ความตึงผิว และความหนืด ข้อ 7 และ 8 มีค่า χ^2 เท่ากับ 27.00 และ 30.00 ตามลำดับ และในมโนมติเรื่อง พลศาสตร์ของของไหล ข้อ 9 และ 10 มีค่า χ^2 เท่ากับ 30.00 และ 27.00

ตามลำดับ ทุกข้อมีค่าความยากง่าย (p) อยู่ระหว่าง 0.46 ถึง 0.64 จึงพบว่า นักเรียนมีความเข้าใจมโนมติของไหลสอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติสอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์มากกว่าการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติที่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยความเข้าใจมโนมติของไหลมาเปรียบเทียบโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples ปรากฏผลดังตารางที่ 5

การทดสอบ	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t
ก่อนเรียน	7.62	25.40	2.21	41.33**
หลังเรียน	26.57	88.56	1.43	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 5 แสดงการเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL

จากตารางที่ 5 พบว่านักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 7.62 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.40 และหลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 26.57 คิดเป็นร้อยละ 88.56 และพบว่านักเรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความเข้าใจมโนมติของไหลหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL มีการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติสอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์มากกว่าการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติที่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

จากการผลการทดลองสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ความเข้าใจมโนมติโของไหล

ผลการทดลองสรุปได้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความเข้าใจมโนมติของไหลหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติสอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์มากกว่าการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติที่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเหตุผลสำคัญดังนี้

การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL เป็นการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริงหรือได้สังเกตของจริง ดังในขั้นสาธิตการทดลองที่ให้ผู้เรียนได้ร่วมลงมือปฏิบัติพร้อมกับสังเกตการทดลองที่เน้นการปฏิบัติจริง มีการจัดกิจกรรมในลักษณะกลุ่มปฏิบัติการที่เรียนรู้ด้วยประสบการณ์ตรงจากการเผชิญสถานการณ์จริงและการแก้ปัญหา ทำให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ ผู้เรียนได้ปฏิบัติจริง ฝึกคิด ฝึกลงมือทำ ฝึกทักษะกระบวนการต่างๆ ฝึกการแก้ปัญหาด้วยตนเอง และฝึกทักษะการเสาะแสวงหาความรู้ร่วมกันเป็นกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจอห์น ดิวอี้ ที่กล่าวว่า การปรับตัว ให้เหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องสำคัญ มนุษย์ต้องเผชิญกับปัญหาจึงต้องฝึกให้มนุษย์แก้ปัญหา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ ฝึกปฏิบัติ ฝึกคิด ฝึกลงมือทำ ฝึกทักษะกระบวนการต่างๆ (ประทุม อังกูรโรหิต, 2543)

2. ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา

ผลการทดลองสรุปได้ว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัยนี้ เนื่องจากเหตุผลสำคัญดังนี้

การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิค KWDL มีการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์ที่ประกอบด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเสริมความเข้าใจในเนื้อหาและมีเทคนิค KWDL ที่เสริมเข้ามาในขั้นอธิบายและลงข้อสรุป เพื่อให้ผู้เรียนได้แก้โจทย์ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีการสร้างโจทย์ปัญหาที่สอดคล้องกับสถานะการจริงที่ผู้เรียนพบในการทดลองเพื่อให้ผู้เรียนได้ฝึกการแก้โจทย์ปัญหาที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ทำให้ผู้เรียนสามารถจำความรู้ผ่านกระบวนการที่ได้ทำกิจกรรมแก้โจทย์ปัญหา ด้วยเทคนิค KWDL ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการจัดข้อมูลให้เป็นระบบ เพื่อที่จะสรุปและจดจำง่ายขึ้น ซึ่งพัฒนามาจากการจัดโครงสร้างความคิดล่วงหน้าตามทฤษฎีการเรียนรู้อย่างมีความหมาย (meaningful learning theory) ของ Ausubel (1963) โดยผู้เรียนจะได้ฝึกแก้ปัญหา 3 ครั้งในแต่ละเนื้อหา ซึ่งครั้งที่ 1 ผู้สอนจะแนะนำกระบวนการแก้ปัญหาจากเทคนิค KWDL และสอนการทำก่อน จำนวน 2 ข้อ ครั้งที่ 2 ผู้เรียนจะได้แก้โจทย์ปัญหาในเนื้อหานั้นด้วยตนเองจำนวน 3 ข้อ และครั้งที่ 3 จะอยู่ในขั้นประยุกต์ใช้ความรู้ ผู้เรียนจะได้แก้โจทย์ปัญหาที่เป็นการประยุกต์ความรู้เนื้อหาเข้ากับเนื้อหาฟิสิกส์อื่น จำนวน 1 ข้อต้อง ดังนั้น ผู้เรียนจะได้ฝึกการแก้โจทย์ปัญหาด้วยเทคนิค KWDL จนชำนาญขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธอร์นไดค์ Thorndike (1874-1949) ที่กล่าวถึงกฎแห่งการฝึกหัดหรือการกระทำซ้ำ (The Law of Exercise or Repetition) ชี้ให้เห็นว่า การกระทำซ้ำหรือการฝึกหัดนี้ หากได้ทำบ่อยๆ ซ้ำๆ ซากๆ จะทำให้การกระทำนั้นๆ ถูกต้องสมบูรณ์และมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับพิชานันท์ รักทรัพย์ (2555) พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ร่วมกับเทคนิค KWDL และการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD ร่วมกับเทคนิค KWDL มีผลสัมฤทธิ์และทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทางฟิสิกส์เพิ่มขึ้น และมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ที่ร่วมกับเทคนิค KWDL อยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้อง

กับพัทธมน วิริยะธรรม (2559) ที่พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยรูปแบบการสอนวัฏจักรการเรียนรู้ 7E ร่วมกับเทคนิค KWDL มีผลสัมฤทธิ์และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา เรื่องปริมาณสารสัมพันธ์สูงขึ้นกว่าก่อนเรียน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ในกิจกรรมขั้นการสาธิต ผู้สอนควรให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น เช่น ให้ออกมาช่วยผู้สอนสาธิต ให้แต่ละกลุ่มลองออกมาทำเพื่อให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน และสนับสนุนให้ผู้เรียนได้ร่วมทำกิจกรรมกับผู้เรียนด้วยกันมากยิ่งขึ้น เช่น การวิเคราะห์ผลจากการสังเกตการทดลองให้มีการวิเคราะห์เป็นกลุ่มเพื่อให้ผู้เรียนมีการแลกเปลี่ยนแนวความคิดและมีปฏิสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์เสริมด้วยเทคนิคอื่นๆ หรือร่วมกับรูปแบบอื่นได้ ขึ้นอยู่กับผู้สอนต้องการพัฒนาความสามารถหรือทักษะด้านใดของผู้เรียน เช่น ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดสร้างสรรค์ หรือทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เป็นต้น แม้ว่าการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์จะมีกิจกรรมที่เหมาะสมต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน แต่ก็ไม่ได้พัฒนาความสามารถของผู้เรียนเฉพาะด้าน และเทคนิค KWDL สามารถนำไปใช้สรุปกิจกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนที่ได้จากการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์ด้วย และยังสามารถไปเสริมรูปแบบการจัดการเรียนรู้อื่นได้เพื่อเสริมการสรุปความอย่างเป็นระบบและการแก้ปัญหาได้

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยนี้สำเร็จได้เนื่องด้วยความกรุณาของ ดร. จันทร์จิรา จูมพลหล้า และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัดตาวัน นาใจแก้ว ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแนะนำข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยอย่างสม่ำเสมอ ขอขอบคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะผู้เชี่ยวชาญการตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ที่ประเมินความสมบูรณ์และให้คำปรึกษา และสุดท้ายต้องขอขอบคุณหน่วยงานสถานศึกษาโรงเรียนอุดรพิชัยรักษ์พิทยา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 20 อุดรธานี ที่อนุเคราะห์ให้ทดลองใช้เครื่องมือและเก็บข้อมูลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. (2546). *หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2542 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ.2545).* กรุงเทพฯ: องคการรับสงสินค้าและพัสดุภัณฑ (ร.ส.พ.).

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *มาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัด กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และสาระภูมิศาสตร์ ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และ วัฒนธรรม (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.

นิวัฒน์ ศรีสวัสดิ์. (2552*). แนวทางการพัฒนากระบวนการคิดเชิงวิทยาศาสตร์ผ่านการจัดการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์แบบสืบเสาะ*. ขอนแก่น: คณะศึกษาศาสตร์

พฤกษา ปากหวาน. (2559). *ผลการจัดการเรียนรู้แบบสาธิตเชิงปฏิสัมพันธ์ เสริมด้วยเทคนิคการใช้คำถามต่อมโนมติเสียงและความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสอนวิทยาศาสตร์). อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

พัทธมน วิริยะธรรม. (2559). *การพัฒนาผลสัมฤทธ์ทางการเรียนและความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา เรื่อง ปริมาณสารสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้รูปแบบการสอนแบบวัฏจักรการเรียนรู้ 7E ร่วมกับเทคนิค KWDL.* (การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสอนวิทยาศาสตร์). ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

พิชานันท์ รักทรัพย์. (2555). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาฟิสิกส์ของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ร่วมกับเทคนิค KWDL และการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือ เทคนิค STAD ร่วมกับเทคนิค KWDL. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยทักษิณ

ภพ เลาหไพบูลย์. (2540). *แนวการสอนวิทยาศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

วัชรา เล่าเรียนดี. (2547). *เทคนิคการจัดการเรียนการสอนและการนิเทศ.* นครปฐม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (สทศ.). (2560). *รายงานผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2559*. เข้าถึงได้จาก http://www.admissionpremium.com/content/2396

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์.* อุดรธานี: อักษรศิลป์.

สุคนธ์ สินธพานนท์. (2552). *พัฒนาทักษะการคิด พิชิตการสอน*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เลี่ยงเชียง.

สุวิมล เขี้ยวแก้ว. (2540). *การสอนวิทยาศาสตร์ระดับมัธยมศึกษา.* ปัตตานี: ภาควิชาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

Ausubel, D. P. (1963). *The psychology of meaningful verbal learning.* New York: Grune & Stratton.

Costu, B., Ayas, A., & Niaz, M. (2012). Investigating the effectiveness of POE-based teaching activity on student's understanding of condensation. *Instruction Science*, 40(3), 47-67.

Ogle, Donna. (1986). K-W-L : A teaching model that develops active reading of expository. *Text. Reading Teacher*, 39, 564–570.

Shaw, J. M., Chambless, M.S., Chessin, D, A., Price, V. & Beardain, G. (1997). Coorperative problem solving: Using K-W-D-L as an organizational technique. *Teaching Children Mathematics*, 3 (9), 482-486.

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

The Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction of using the Westin Grande Sukhumvit Hotel

นฤพันธุ์ กลิ่นขจร
Naruephan Klinkhajorn
นักศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: barry.nk5@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท จากการสุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท โดยใช้ t-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 2,000 ดอลลาร์ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ สำหรับความพึงพอใจของลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) พนักงานให้บริการด้วยวาจาและกริยาที่น่าดึงดูด ประทับใจ 2) ราคาห้องพักมีมาตรฐานและมีความเหมาะสม และ 3) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ โรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท

Abstract

This study aimed to examine relationship between service quality and customer satisfaction of customers using services at The Westin Grande Sukhumvit. A total of 400 participants were

randomly selected from those who had used the services at the hotel. Statistics tools used in the analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. Analytical statistics tools were used to compare and analyze the relationship in this study. T-test was utilized as a tool to test the hypothesis.

The findings indicated that the majority of the participants were 41-50 years old males, married, finished at least a Bachelor's Degree and earned at least 1,001 – 2,000 dollars per month. In terms of service quality influencing customer satisfaction, reliability ranks first, followed by tangibility, assurance, responsiveness and empathy, respectively. In terms of customer satisfaction, customer preferred the services at the "excellent" level. When considering at each dimension, the three most favorable factors ranked as follows: 1) staff provided services with attractive speeches and manners, 2) price are standardized and appropriate, and 3) staff was friendly and served with service mind, respectively. The tested hypothesis indicated that tangibility, responsiveness, assurance and empathy affected customer satisfaction at a significance level of 0.05.

Keywords: Service quality, Satisfactory, The Westin Grande Sukhumvit

บทนำ

แม้ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาพรวมการแข่งขันของผู้ประกอบการยังคงเป็นไปอย่างรุนแรง ทั้งการแข่งขันในเซ็กเมนต์โรงแรมระดับสามดาวลงมา เพื่อแย่งชิงฐานนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีจำนวนมาก รวมถึงการแข่งขันในเซ็กเมนต์โรงแรมระดับสี่ดาวขึ้นไป ที่เริ่มมีจำนวนผู้เล่นมากขึ้นจากการลงทุนก่อสร้างโรงแรมของกลุ่มผู้ประกอบการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ อย่างไรก็ดี ในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจโรงแรมยังคงได้รับอานิสงส์จากภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัว มูลค่าตลาดธุรกิจโรงแรมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในระยะที่ผ่านมา ดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่ยังคงเข้าสู่ตลาด สอดคล้องกับสถิติจำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งตัวกลางที่เป็นแพลตฟอร์มการแบ่งปันที่พักอย่าง Airbnb รุกขยายเครือข่ายเจ้าของที่พัก ยิ่งส่งผลให้จำนวนห้องพักที่เป็นทางเลือกในการใช้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น สะท้อนถึงการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่น่าจะมีแนวโน้มรุนแรงยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ยังกดดันให้อัตราการเข้าพักและค่าห้องพักเฉลี่ยยังคงทรงตัวจากในระยะที่ผ่านมา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอาจวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวกลุ่มท่องเที่ยวทางเลือก โดยแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นเซ็กเมนต์ต่างๆ แล้วนำเสนอบริการที่พัก รวมถึงทำการตลาด โดยนอกจากการโฆษณาและการจัดโปรโมชันผ่านทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์แล้ว ผู้ประกอบการยังต้องทำการตลาดเพื่อเจาะนักท่องเที่ยวแต่ละเซ็กเมนต์ที่มีรูปแบบการทำการตลาดและช่องทางการทำการตลาดแตกต่างกันไปอีกด้วย ปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจโรงแรมขนาดกลางและเล็กยังต้องพึ่งพาการขายห้องพักผ่าน OTA (Online Travel Agency หรือ การขายห้องพักผ่านตัวกลางที่ให้บริการทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ต) เพื่อขยายช่องทางการขายห้องพักให้สามารถเข้าถึงฐานนักท่องเที่ยวได้สูงสุด ในขณะที่ผู้ประกอบการยังต้องควบคุมต้นทุนการขายให้ต่ำที่สุดควบคู่กันไป โดยยังจะต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้ OTA สำหรับการขายทุกๆ ห้องพัก ที่ส่งผลให้อัตรากำไรของผู้ประกอบการลดลง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ผู้ประกอบการอาจกระตุ้นการจองห้องพักผ่านช่องทางของโรงแรมด้วยการเพิ่มข้อเสนอพิเศษ เพื่อลดค่า

คอมมิชชั่นที่จ่ายให้ OTA เช่น เพิ่มข้อเสนอพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ อย่างอาหารเช้า Late Checkout และมอบของที่ระลึกเมื่อจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม การทำ Loyalty Program เป็นต้น แม้ช่องทางออนไลน์จะเป็นตัวช่วยในการหาข้อมูล และทำธุรกรรมด้านการท่องเที่ยวสำ หรับนักท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนโอกาสสำ หรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในการนำ เสนอห้องพัก และทำการตลาดถึงนักท่องเที่ยว ได้โดยตรง แต่การที่นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ทั้งราคา การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก และทำเลที่ตั้งได้ด้วยตนเองนั้น ยิ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแข่งขันกันจัดโปรโมชั่นอย่างรุนแรงยิ่งขึ้น ทั้งการนำเสนอโปรโมชั่นผ่านช่องทางของโรงแรมเอง และผ่าน OTA เพื่อดึงดูดการใช้บริการจากนักท่องเที่ยว ประกอบกับแนวโน้มที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจจองที่พักในทันทีก่อนการเดินทางเพียงไม่นาน (Last Minute Booking) ยิ่งกระตุ้นให้การจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบการแข่งขันด้านราคา เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวจองที่พักในทันที รวมถึงนักท่องเที่ยวยังสามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดโดยไม่มีค่าใช้จ่ายอีกด้วย สถานการณ์ดังกล่าว นับเป็นความท้าทายในการบริหารจัดการรายได้สำหรับธุรกิจโรงแรม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

สำหรับการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันนับได้ว่ามีการพัฒนาไปมากจากอดีตในเรื่องของความทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน โรงแรมที่สร้างขึ้นใหม่ก็จะมีความทันสมัยมีเทคโนโลยีเข้ามาควบคู่ ส่วนโรงแรมที่เก่าก็ต้องมีการปรับปรุงให้ทันตาม เพราะถ้าไม่เช่นนั้นก็จะตามคู่แข่งทางธุรกิจไม่ทันและในปัจจุบันธุรกิจด้านโรงแรมได้เติบโตมากขึ้นเพื่อที่รองรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ที่จะเข้ามาใช้บริการจึงส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูงเพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ และกลับมาใช้บริการใหม่เมื่อเคยมาใช้บริการแล้ว เรียกว่า ความจงรักภักดี ในปัจจุบันมีโรงแรมที่เป็นเครือข่ายในด้านการบริการเกิดขึ้นหลายแห่งซึ่งโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นโรงแรมหนึ่งของเครือข่ายโรงแรมในเครือแมริออท ซึ่งเป็นโรงแรมที่มีมาตรฐาน เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก โรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท เป็นโรงแรมที่มีมาตรฐาน และการบริการที่ดีเยี่ยมในระดับห้าดาว ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 259 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในทำเลใจกลางสุขุมวิท ติดกับห้างเทอมินอล รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีอโศก และรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีสุขุมวิท จึงทำให้สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย มีจำนวนห้องพัก 365 ห้อง พร้อมสิ่งอำนวยความ สะดวกครบครันตั้งแต่ ห้องอาหาร ห้องประชุม ฟิสเนตแอนด์สปาพร้อมสระว่ายน้ำ แต่เนื่องจากบริเวณที่ตั้งของโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจและมีความสะดวกสบายในด้านการเดินทาง จึงทำให้เป็นบริเวณที่มีโรงแรมตั้งอยู่มากมาย ยกตัวอย่าง เช่น โรงแรม เชอราตัน แกรนด์ สุขุมวิท โรงแรมโฟร์พอยท์ส โรงแรมแกรนด์ เซ็นเตอร์พอยต์ สุขุมวิท เป็นต้น ภาวะการณ์แข่งขันที่รุนแรงดังกล่าวทำให้ทุกโรงแรมต่างพยายามที่จะหาลูกค้ามาใช้บริการในโรงแรม ของตนให้มากที่สุด จึงส่งผลให้การแข่งขันทางด้านต่าง ๆ สูงขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านราคา และด้านการบริการ ทั้งนี้เพื่อจะได้ส่วนแบ่งการตลาดจากโรงแรมอื่น และมีการปรับปรุงบริการ ราคา การจัดจำหน่าย รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแข่งขันของธุรกิจนั้นมีความรุนแรงและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โรงแรมต่างๆ ใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจแล้ว ส่วนสำคัญที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม คือ คุณภาพด้านการให้บริการของโรงแรม ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และคุณภาพของโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา "ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท" เพื่อวัดผลความพึงพอใจในการใช้บริการและนำมาพัฒนาปรับปรุงการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง

วัตถุประสงค์การศึกษา

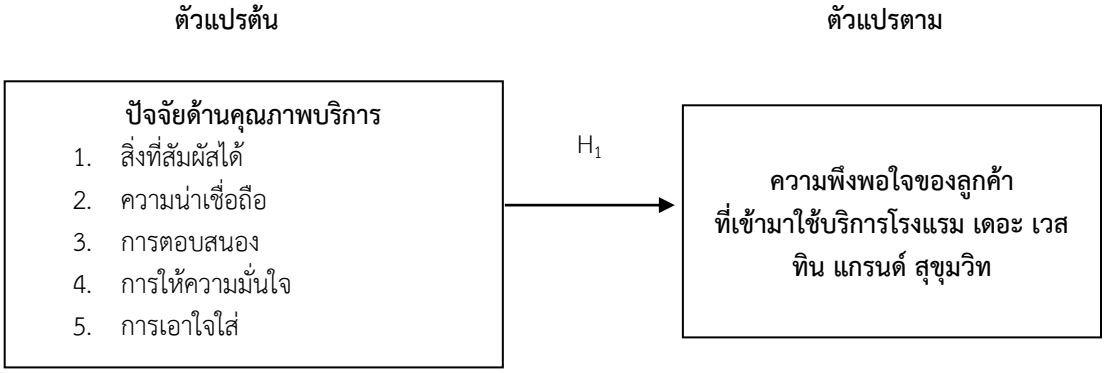
1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

สมมติฐานการวิจัย

H_1: ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



แนวความคิด ทฤษฎีและวรรณวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

Kotler & Keller (2010) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง ปฏิบัติการใด ๆ ที่บุคคลกลุ่มหนึ่งสามารถ นำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ไม่ได้ส่งผลถึงความเป็นเจ้าของสิ่งใด โดยมี 7 เป้าหมาย และความตั้งใจในการส่งมอบบริการนั้น ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่ กับสินค้าที่มีตัวตนก็ได้

เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการ นิติพล ภูตะโชติ (2551) ได้กล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของงานบริการไว้ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการลูกค้าได้ อย่างรวดเร็ว ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการให้บริการ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้อง เสียเวลารอนาน เพราะอาจทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเบื่อ และเปลี่ยนไปใช้บริการจากที่อื่น

2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) คือเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการบริการ หากผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) เกิดขึ้นจากความแตกต่างของลักษณะลูกค้าแต่ละราย ซึ่งลูกค้าอาจจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่แตกต่างกัน

4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ โดยการใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย

5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการ ให้บริการ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการนั้นๆ

6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้

7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ กล่าวคือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และไม่เสียดายที่จะจ่ายเงินค่าบริการ เมื่อลูกค้า ได้รับการบริการตรงตามที่ตาดหวัง

8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีมฐ้าใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่จะต้อนรับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ

9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้านั้นเป็น สิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการเอาใจใส่จากพนักงาน

10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) หมายถึง การที่ธุรกิจผู้ให้บริการมีการบริการที่ดี มีการได้รับรางวัล หรือการบอกต่อจากลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ สร้างความน่าเชื่อถือโดยการบริการตาม มาตรฐานที่สม่ำเสมอ จะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ

11) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ เท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อกลับมาใช้บริการอีก ครั้ง

12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึงการให้บริการตอบสนองทันที เมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการหรือเมื่อเกิดปัญหาก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง

13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้ บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ

14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customer) ผู้ให้บริการจะต้อง ทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่างๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้ ก็หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของบริการ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ

Kim et al. (2008 อ้างใน ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) มักจะมีการนำมาใช้สำรวจกับ ผู้บริโภคหรือลูกค้าของธุรกิจอยู่เป็นประจำเนื่องจากการรู้จักลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการ บริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสำหรับองค์กรทุกแห่งที่ต้องการความสำเร็จเหนือคู่แข่งขัน รวมถึงการเจริญเติบโตและการพัฒนาทางธุรกิจ โดยทั่วไปความพึงพอใจด้านบริการของผู้บริโภคจะหมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคภายหลังจากการได้เข้ารับบริการว่ามีความชอบหรือไม่ชอบในบริการที่ได้รับมากน้อยเพียงใด

วารินทร์ สินสูงสุด และวันทิพย์ สินสูงสุด (2541 อ้างใน อิสรา มหายศนันท์, 2554) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ซึ่งเป็นความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าลูกค้าพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้แสดงว่าไม่พึงพอใจ ความพึงพอใจ ยังรวมถึงการตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ทั้งในขณะเวลาและวิถีทางที่ลูกค้าต้องการ หรือจะกล่าวได้ว่า เป็นการตอบสนองความจำเป็นของลูกค้าซึ่งอาจทำการจัดการระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ คือ ระดับที่ 1 การตอบสนองความจำเป็นของลูกค้า ระดับที่ 2 สนองความคาดหมายของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก ระดับที่ 3 สนองเกินความคาดหมายของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือทำการค้นหาว่าที่ลูกค้ามีความต้องการหรือมีความจำเป็นอะไร แล้วจึงสนองความต้องการและความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะมีความจำเป็นแตกต่างกัน แต่ความต้องการพื้นฐานคล้ายคลึงกันไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิด ความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ และบริการที่รวดเร็ว ประทับใจ โดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า

2. ราคาแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะก่อเกิดความพึงพอใจโดยเฉพาะหาก เป็นสินค้าจำนวนมาก

3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ลูกค้าคาดหวังว่าสินค้าและบริการที่เขาซื้อไปจะมีคุณภาพสูง และสามารถเชื่อใจได้

4. การส่งมอบสินค้า ซึ่งผู้ให้บริการจะต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง

5. การบริการหลังการขายเมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้าและบริการแล้วลูกค้าย่อมคาดหวังว่า หากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เขาจะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี

6. สถานที่ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าาเขาจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ทั้งนี้ รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวรรยา อินทร์จันทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา โรงแรมอิสระระดับ 3 ดาว แห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพบริการครบทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเอาใจใส่ โดยปัจจัยด้านความเอาใจใส่มีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงสุด และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด อย่างไรก็ดีภาพรวมแล้วปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่าความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ กล่าวได้คือ ถ้าคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้านเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ปราเมศร์ อุณหปาณี (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และ บางกอกคอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักในแต่ละครั้ง

1 คืน ตัดสินใจในการเลือกที่พักด้วยตัวเองจองห้องพักทางโทรศัพท์ใช้บริการห้องพักแบบ Executive Suiteใช้บริการห้องพัก ในอัตรา 5,001-8,000 บาท และเข้าพักโรงแรมนี้เนื่องจากมีสถานที่สะอาดตกแต่งสวยงาม (2) ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ (3) ผู้ใช้บริการที่มีเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพ ไม่แตกต่างกัน (4) ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวเซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ไม่แตกต่างกัน

กาญจนา ทวินันท์ และ แววมยุรา คำสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ ร้อยละ 48.8

เพ็ญนภา จรัสพันธ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ ากว่า 10,000 บาท และประกอบอาชีพ รับจ้าง/ลูกจ้าง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการ ลูกค้า จีเนท โมบายเซอร์วิสเซ็นเตอร์ จันทบุรี พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่าลูกค้าพึงพอใจอันดับแรก คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการอยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้ใจในการบริการอยู่ในระดับมากและอันดับสุดท้าย ด้านการตอบสนองต่อผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนลูกค้าที่มีเพศ และอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed – End Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2561 ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างเวลา 10.00 น. – 18.00 น. วันละ 20 คน รวม 20 วัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

2. **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z}{4(E)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1.96}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดสำหรับงานวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเพิ่มอีกจำนวน 15 ตัวอย่าง จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับ ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดซึ่งไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert 's Scale) ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นระดับความสำคัญ มากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert 's Scale) ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นระดับความสำคัญ มากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท โดยใช้แบบสอบถามวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 10.00 น. – 18.00 น. วันละ 20 คน รวม 20 วัน ระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2561

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาระหว่างปัจจัยด้านคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทินแกรนด์ สุขุมวิท ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.00 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 68.75 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 26.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 2,000 ดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001 – 3,000 ดอลลาร์ คิดเป็นร้อยละ 30.50

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านการตอบสนอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และด้านการเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท เป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	4.49	0.559	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.57	0.485	มากที่สุด
ด้านการตอบสนอง	4.44	0.487	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจ	4.48	0.492	มาก
ด้านการเอาใจใส่	4.40	0.489	มาก

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) พนักงานให้บริการด้วยวาจาและกริยาที่น่าดึงดูด ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68 2) ราคาห้องพักมีมาตรฐานและมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และ 3) พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร	4.60	0.490	มากที่สุด
2. สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกโรงแรมมีความสะดวกปลอดภัย	4.56	0.497	มากที่สุด
3. บรรยากาศห้องพักเรียบร้อย สะอาดเป็นระเบียบได้มาตรฐาน	4.44	0.496	มาก
4. การต้อนรับของโรงแรมและพนักงานสร้างความประทับใจในการใช้บริการ	4.67	0.470	มากที่สุด
5. มีการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดตลอดเวลา	4.45	0.498	มาก
6. มีบริการภายในโรงแรมที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ	4.56	0.497	มากที่สุด
7. ราคาห้องพักมีมาตรฐานและมีความเหมาะสม	4.61	0.489	มากที่สุด
8. การแต่งกายของพนักงานเรียบร้อย สะอาด สวยงาม	4.37	0.482	มาก
9. พนักงานให้บริการด้วยวาจาและกริยาที่น่าดึงดูด ประทับใจ	4.68	0.468	มากที่สุด
รวม	**4.55**	**0.487**	**มากที่สุด**

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.166

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.159

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.108

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กาญจนา ทวินันท์ และ แววมยุรา คำสุข (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงสุดคือ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สวรรยา อินทร์จันทร์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย

ด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า : กรณีศึกษา โรงแรมอิสระระดับ 3 ดาว แห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจทองหล่อ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยคุณภาพบริการครบทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านรูปลักษณ์ที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความแน่นอน และด้านความเอาใจใส่ โดยปัจจัยด้านความเอาใจใส่มีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับสูงสุด และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด อย่างไรก็ดีภาพรวมแล้วปัจจัยคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน มีค่าความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ กล่าวได้คือ ถ้าคุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้านเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ แม้ลูกค้าผู้ใช้บริการจะให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด แต่ผลการทดสอบสมมติฐานกลับพบว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของโรงแรมอยู่ในระดับมากที่ลูกค้าทุกคนให้การยอมรับ อีกทั้งโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ยังเป็นโรงแรมระดับ 4-5 ดาวที่มีชื่อเสียงทำให้ลูกค้ามั่นใจและเชื่อถือเรื่องการให้บริการ

2. สิ่งที่ทางโรงแรมต้องมุ่งพัฒนาการให้บริการมากยิ่งขึ้นก็คือ ด้านการเอาใจใส่ แม้ลูกค้าจะให้คะแนนความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายจาก ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ ทั้ง 5 ด้าน แต่ปัจจัยด้านการเอาใจใส่ที่ได้จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่ามีผลต่อความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับความพึงพอใจของลูกค้า แสดงว่าหากต้องการให้ลูกค้าพึ่งพอใจมากขึ้นก็ต้องพัฒนาการการเอาใจใส่ในการให้บริการมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เดอะ เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท หรือไม่อย่างไร

2. อาจทำการศึกษาโดยแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็นภูมิภาคต่างๆ ของโลก ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกันเช่นไร

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา ทวินันท์ และ แววมยุรา คำสุข. (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. [รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 7, 151.

นิติพล ภูตะโชติ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ปราเมศร์ อุณหปาณี. (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เซ็นทาราแกรนด์ และบางกอกคอนเวนชั่นเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์. *วารสารการวิจัยการบริหารการพัฒนา*, 6(1), 59-72.

สวรรยา อินทร์จันทร์ และ ทิพย์รัตน์ แสงเรืองรอบ. (2560). *ปัจจัยด้านคุณภาพในการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า:กรณีศึกษาโรงแรมอิสระระดับ3ดาวแห่งหนึ่ง ในย่านธุรกิจทองหล่อ.* (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และ ปารย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจ และความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ*, 10(2), 160-172.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *โรงแรมแข่งดุปรับได้ไปรอด.* เข้าถึงได้จากจาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Competitive-Hotel-Industry_FullPage.pdf

อิสรา มหายศนันท์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน.* (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่:มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, P. & Keller, K. I. (2010). *Marketing management* (12th ed.). New Delhi: Dorling Kindersley Pvt.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Likert, Rensis. (1967). *The method of constructing and attitude scale*. In Reading in Fishbeic, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา

Administrative factors and marketing factors that affect the decision to study in a tutor school

ณัฐธิดา เลาหวรรณธนะ Natthida Laohawanthana
ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย Asst.Prof.Dr.Surasvadee Rajkulchai
บัณฑิตวิทยาลัยสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม Graduate School of Business, Siam University
E-mail : mamiiz.blackwhite@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา ใช้การทำแบบสอบถามนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยทั้ง 4 แห่งในจังหวัดนครปฐม คือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัย มหิดลศาลายา และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 ราย โดยใช้สถิติ One-sample T-test , One Way Anova และ Regression ผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนมากกว่าการตลาด โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มทักษะ ความสามารถของผู้สอน การสร้างโครงสร้างองค์กร การกำหนดกลยุทธ์ และการสร้างค่านิยมร่วมกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยการตลาดยังคงมีผลและสนับสนุนกับการตัดสินใจเรียนในเรื่องสถาบันกวดวิชามีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการผ่อนผันค่าเล่าเรียนให้กับผู้มาเรียน

คำสำคัญ : ปัจจัยการบริหาร ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ สถาบันกวดวิชา

ABSTRACT

This research examines Administrative factors and marketing factors that affect the decision to study in a tutor school. By using questionnaires from students from the four universities in Nakhon Pathom, namely Kasetsart University ,Silpakorn University ,Mahidol Salaya University ,And Rajabhat University Nakhon Pathom 400 respondents by using One-sample T-test, One Way Anova and Regression. The results of the research showed that adminis- trative factors had an effect on the decision to study more than marketing. Especially in increasing skills The ability of the instructor ,Creating an organizational structure ,Strategy formulation And creating common values. However, marketing factors are still effective and supportive of decision making in learning about social activities. And the tuition fee waiver for students.

Keywords: Administrative factors, marketing factors, Deciding to study English , tutor school

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลของโลกที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ในหลายๆประเทศได้ประกาศให้ภาษาอัง กฤษเป็นภาษาราชการ เมื่อปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่สังคมอาเซียน ซึ่งในกฎบัตรอาเซียนเองก็ได้กำหนดให้ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารระหว่างกันในการทำงานร่วมกันครอบคลุมไปถึงทุกส่วนของประชาคมอาเซียน ภาษาอังกฤษจึงยิ่งทวีความสำคัญและความจำเป็นมากขึ้น แต่กลับปรากฏว่าระดับภาษาอังกฤษของประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำ จากผลสำรวจความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษประจำปี 2018 ที่จัดทำโดยสถาบันภาษาระดับโลก "อีเอฟ" ซึ่งมีฐานอยู่ในประเทศสวีเดน ระบุระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียน ของคนไทยในปีนี้อยู่ในอันดับที่ 64 จาก 88

การศึกษาของไทยก็ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขมาโดยตลอด แต่ก็ยังมีอุปสรรคในการจัดการศึกษาและการบริหารการศึกษาอยู่หลายอย่าง จึงจำเป็นต้องอาศัยปัจจัยแห่งความสำเร็จของการศึกษาปฏิรูปการศึกษา ดี ซึ่งผู้ปกครองและนักศึกษาส่วนมาก เริ่มให้ความสำคัญและเห็นความจำเป็นของการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชามากกว่าโรงเรียนปกติ เพื่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาทั้งการวัดผลประจำภาคเรียนและการทำงานในอนาคต เมื่อผลการเรียนและการสอบแข่งขันถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการทำงานหรือศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จึงส่งผลให้มีการเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชาเพิ่มขึ้น โดยมีความเชื่อและค่านิยมว่า การเรียนพิเศษในสถาบันกวดวิชานอกเหนือจากภายในสถานศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญ เพื่อให้มีผลการเรียนที่ดีกว่าผู้อื่นและส่งผลต่ออนาคตในระยะยาว

ปัจจุบันพบว่ามีสถาบันสอนภาษาอังกฤษเกิดขึ้นมากมายเมื่อเทียบกับในอดีต ส่งผลให้มีการแข่งขันรุนแรงระหว่างผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่า เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเดิมไว้ จากความสำคัญของการศึกษาก่อให้เกิดการแข่งขันกันสูงของกลุ่มผู้เรียนเนื่องจากค่านิยมในเรื่องของการศึกษาในสถาบันกวดวิชาเพื่อเป็นการผลักดันตนเองไปสู่ระดับของผู้มีความรู้ มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาอาชีพที่ตนเองนั้นใฝ่ฝันจึงเป็นเหตุให้เกิดแรง จูงใจในการผลักดันให้ทุกคนต้องแสวงหาความรู้ให้ตัวเองให้มากที่สุด โดยเฉพาะนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จะต้องหาความรู้และเทคนิคการทำข้อสอบเพิ่มเติม จึงทำให้โรงเรียนกวดวิชา เข้ามามีบทบาทอย่างมากสำหรับกลุ่มผู้เรียน ธุรกิจสถาบันกวดวิชามีความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีการขยายไปตามเขตตามชุมชนต่าง ๆซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของนักศึกษาในการเรียนกวดวิชาเป็นจำนวนมาก แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งก็เป็นการแข่งขันทางธุรกิจกวดวิชาที่สูงด้วยเช่นเดียวกัน

จังหวัดนครปฐมถือเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ได้รับอิทธิพลจากการขยายตัวของสถาบันกวดวิชา เนื่องจากสถิติหน่วยงานภาครัฐได้มีการจัดอันดับจังหวัดที่เจริญที่สุดในประเทศไทย จังหวัดนครปฐมอยู่ในอันดับที่ 6 และอยู่ในอันดับที่ 2 ในภาคกลางรองจากจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 83.66% และนอกจากนี้จังหวัดนครปฐมยังมีมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงอยู่หลายแห่ง ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่หมายปองของเด็กในจังหวัดและเด็กที่อยู่ในจังหวัดใกล้เคียง

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการบริหารเนื่องจากการบริหารสถาบันกวดวิชา เป็นกระบวนการสำคัญที่จะทำให้กลไกของสถาบันกวดวิชาประสบความสำเร็จไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ และในการบริหารจะต้องประกอบปัจจัยทางการบริหารต่างๆ และสนใจศึกษาปัจจัยการตลาด เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบ สนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความพอใจดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชาของนักศึกษาในจังหวัดนครปฐม เพื่อที่จะได้นำข้อมูลไปช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพของโรงเรียนกวดวิชาในด้านการจัดการเรียนการสอน และนำไปปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักศึกษาให้ได้มากที่สุด การนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยการบริหารมาใช้ในการบริหารจัดการเป็นกลยุทธ์ที่นำไปสู่การปฏิบัติให้โรงเรียนกวดวิชาดำเนินภารกิจให้เกิดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด และผลการศึกษานี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาแล้ว ยังเป็นประโยชน์โดยรวมไปถึงคณะครูและอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอนภายในห้องเรียนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นและเป็นการกระตุ้นความสนใจให้นักศึกษาในห้องเรียนได้เช่นเดียวกัน อีกทั้งยังให้แนวทางแก่โรงเรียนกวดวิชาในการปรับกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนให้ดียิ่งขึ้นด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึง**ปัจจัยการบริหาร**และการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชา
2. เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการและคณะอาจารย์ผู้สอนใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยการบริหารและการตลาดสถาบันกวดวิชาและสถาบันศึกษาต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของนักเรียนนักศึกษาได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพิ่มเติมให้มีทางเลือกในช่องทางการเรียนภาษาอังกฤษมากขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรที่จะศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา และคณะ

2.ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3. ปัจจัยการบริหาร ได้แก่ **กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบการปฏิบัติงาน ทักษะ บุคลากร รูปแบบการบริหารงาน** และ**ค่านิยมร่วมกัน**

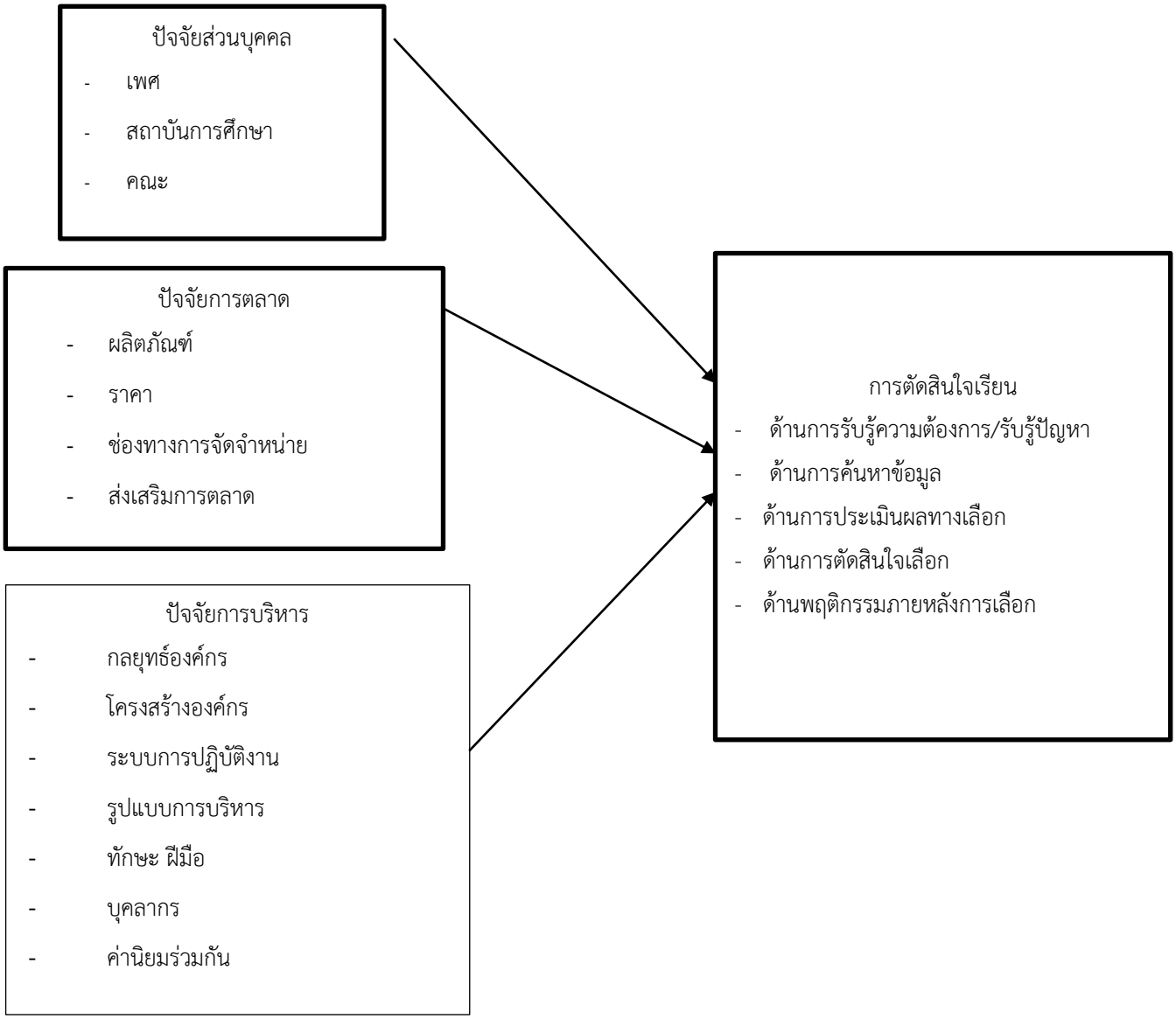
ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ การตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจเลือกเรียน และพฤติกรรมภายหลังเลือกเรียน

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถาบันการศึกษา และคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชาแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชา

3.ปัจจัยการบริหาร ได้แก่ **กลยุทธ์ โครงสร้างองค์กร ระบบการปฏิบัติงาน ทักษะ บุคลากร รูปแบบการบริหารงาน** และ**ค่านิยมร่วมกันมีผลต่อ**การตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชา

กรอบแนวคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1.แนวคิดทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

การนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P's มาบูรณาการเข้ากับหลักทางการบริหารการศึกษา โดยใช้หลักการทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยในการบริหารจัดการระบบงานต่างๆภายในโรงเรียนเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพที่ผู้ปกครองเกิดความพึงพอใจโดยจำแนกเป็น 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดไว้ต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ปรัชญาและเป้าหมายของโรงเรียน หลักสูตรและกระบวนการเรียนการสอน ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน การบริหารจัดการ กิจการนักเรียน สัมฤทธิผลของผู้เรียน โดยจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์

2 ราคา หมายถึง การกำหนดมูลค่าค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้ปกครอง ต้องจ่ายและยินดีจ่ายเพราะมอง เห็นว่าคุ้มค่า สาหรับการได้มาซึ่งคุณภาพและบริการโดยจำแนกรายละเอียดเกี่ยวกับด้านราคา

3 การจัดจำหน่าย โรงเรียนจะต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ปกครองเป็นหลัก เพื่อให้ผู้ปกครองได้เป็นแนวทางในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน

4. การส่งเสริมการตลาด โรงเรียนมีการบริหารจัดการโดยผู้ปกครองจะต้องรับรู้ความเป็นไปเกี่ยว กับงานต่างๆ ภายในโรงเรียน เช่น การโฆษณา /ประชาสัมพันธ์ การออกเยี่ยมบ้าน งานความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองนักเรียนนั้น นำมาเป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินกิจการภายในโรงเรียน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ปกครองตัดสินใจส่งนักเรียนเข้ามาเรียนในโรงเรียนกวดวิชาเพิ่มมากขึ้น

2.แนวคิดทฤษฎีปัจจัยการบริหารงานแบบ 7S

การบริหารงานแบบ 7S เป็นแนวคิดที่ Robert Waterman, Tom Peter and Julien Phillips ได้มีการนำเสนอขึ้นมาในปี ค.ศ. 1980 โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการบริหารงานภายในองค์กร 7 ประการ คือ

1 กลยุทธ์ขององค์กร (Strategy) เป็นกระบวนการบริหารเชิงกลยุทธ์ที่องค์กรทุกแห่ง จะต้องมีการศึกษาและกำหนดออกมาเป็นเป้าหมาย วัตถุประสงค์ พันธกิจตลอดจนแผนการทำงานประจำปี หรือแผนงานระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว

2 โครงสร้างองค์กร (Structure) เป็นกระบวนการที่องค์กรแต่ละแห่ง มีการกำหนดโครงสร้างมาจากบทบาทหน้าที่ ๆ องค์กรนั้นได้รับมอบหมาย และมีการกำหนดกฎระเบียบ ข้อบังคับ ออกแบบหน้าที่การทำงาน เพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงานขององค์กรต่างๆ

3 ระบบการปฏิบัติงาน (System) เป็นระบบในการบริหารงานในส่วนของการทำงานทั้งหมดทั้งเรื่องระบบการบริหารจัดการ ระบบการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบการวางแผน ระบบงบประมาณ ระบบการควบคุม ระบบการชำระเงิน ระบบในการสรรหาและคัดเลือก ระบบในการฝึกอบรม ตลอดจนระบบในการจ่ายผลตอบแทน

4 รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) เป็นลักษณะของภาวะผู้นำที่ผู้บริหารองค์กรทุกแห่งต้องมี โดยผู้นำสามารถแบ่งออกเป็นหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นแบบเป็นทางการแบบมีส่วนร่วม แบบเผด็จการ หรือแบบอื่น ขึ้นอยู่กับอุปนิสัย ความคิด เห็น ทัศนคติ และประสบการณ์ที่ผู้บริหารองค์กรแห่งนั้นประสบพบเจอมา ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารงานด้านบุคลากร และด้านการควบคุมการทำงานในองค์กรต่อไป

5 ทักษะ ความรู้ ความสามารถ (Skill) ความเชี่ยวชาญ ความโดดเด่น ความสามารถในการทำงานของพนักงาน

6 บุคลากร (Staff) เป็นระบบการบริหารงานที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์หรือบุคลากรในองค์กรทั้งหมด ซึ่งถือได้ว่าเรื่องของคนสำคัญที่สุดและซับซ้อนที่สุดในการบริหารองค์กรในปัจจุบัน ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่ปฏิบัติงานนั้นจำเป็นต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ถูกต้องเหมาะสมและแรงจูงใจในการทำงาน ที่สำคัญคือ การจัดคนภายในองค์กรให้เหมาะสมกับงาน

7 ค่านิยมร่วม (Shared values) เป็นกระบวนการที่องค์กรจะต้องมีการสร้างเสริมให้บุคลากรทุกระดับในองค์กร มีความรู้สึก มีความต้องการ หรือมีความคิดเห็นให้เป็นไปในทางเดียวกัน อันจะส่งผลทำให้เกิดการบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรร่วมกัน และช่วยลดความขัดแย้งในองค์กร

จากหลักการบริหารงานแบบ 7S ที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การนำหลักการดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงกลยุทธ์ในการบริหารของโรงเรียนกวดวิชาจะทำให้ทราบถึงผลความสำเร็จต่อการกลยุทธ์การบริหารเข้ามาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจ

ปณตนนท์ เถียรประภากุล, สันติ บูรณะชาติ, น้ำฝน กันมา และโสภา อำนวยรัตน์ (2559) ได้สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจไว้ในหนังสือกลยุทธ์การตลาดและการวางแผนว่า เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลพฤติกรรม (Evaluation Of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และความรู้สึกหลังการซื้อ (Postpurchase Felling) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อด้วย ดังนั้นนักการตลาดจึงไม่ควรจะจบภารกิจของตนเองตั้งแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแต่ควรจะมีภารกิจต่ออีกช่วงเวลาหนึ่งหลังจากการขายสินค้าไปแล้ว ดังนั้นธุรกิจโรงเรียนกวดวิชาจึงต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเรียนกวดวิชาเพื่อลดภาวะความเสี่ยงของธุรกิจ

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	307	76.8
	ชาย	93	23.3
สถาบัน	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	86	21.5
	มหาวิทยาลัยมหิดล	137	34.3
	มหาวิทยาลัยศิลปากร	65	16.3
	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม	112	28.0
คณะ	ศิลปศาสตร์	54	13.5
	ศึกษาศาสตร์	92	23.0
	เภสัชศาสตร์	25	6.3
	วิศวกรรมศาสตร์	71	17.8
	วิทยาศาสตร์	16	4.0
	การจัดการ	44	11.0
	แพทย์ศาสตร์	38	9.5
	เกษตร	15	3.8
	วิทยาศาสตร์การกีฬา	19	4.8
	บริหารธุรกิจ	26	6.5

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ มหาวิทยาลัยมหิดลศาลายา และ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการวิจัยได้มาจากการการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาทั้ง 4 มหาวิทยาลัยและหลังจากนั้นก็ทำการเก็บแบบสอบถามตามสะดวก (Simple random sampling) โดยเก็บจาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 86 คน มหาวิทยาลัยศิลปากร จำนวน 137 คน มหาวิทยาลัยมหิดล ศาลายา จำนวน 65 คน และมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 112 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ One-sample T-test , One Way Anova และ Regression

ผลของการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง"ปัจจัยการบริหารและการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา" สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถาบัน และคณะ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาด

ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยการตลาด			
1. ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	4.33	.616	มากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยด้านราคา	3.85	.640	มาก
3. ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.39	.585	มากที่สุด
4. ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.63	.801	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยการตลาด	4.05	.660	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหาร

ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ปัจจัยการบริหาร			
1. ค่าเฉลี่ยด้านกลยุทธ์องค์กร	4.16	.557	มาก
2. ค่าเฉลี่ยด้านโครงสร้างองค์กร	3.93	.637	มาก
3. ค่าเฉลี่ยด้านระบบปฏิบัติงาน	4.14	.536	มาก
4. ค่าเฉลี่ยด้านรูปแบบการบริหาร	3.97	.601	มาก
5. ค่าเฉลี่ยด้านทักษะ	4.12	.633	มาก
6. ค่าเฉลี่ยด้านบุคลากร	4.10	.672	มาก
7. ค่าเฉลี่ยด้านค่านิยมร่วมกัน	3.94	.669	มาก
ค่าเฉลี่ยปัจจัยการบริหาร	4.05	.615	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยการบริหาร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา

ข้อมูล	$\bar{\chi}$	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจเรียน			
1. ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้ความต้องการ/รับรู้ปัญหา	3.99	.682	มาก
2. ค่าเฉลี่ยด้านการค้นหาข้อมูล	4.00	.660	มาก
3. ค่าเฉลี่ยด้านการประเมินผลทางเลือก	4.07	.635	มาก
4. ค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจเลือก	4.07	.663	มาก
5. ค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมภายหลังการเลือก	4.05	.660	มาก
ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเรียน	4.04	.660	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจเรียน

การอภิปรายผล

1. เพศ สถาบันการศึกษา และคณะที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชาที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชาไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันภาษาอังกฤษถือว่าเป็นภาษาที่สำคัญที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารที่สามารถไปเที่ยว ไปเรียน หรือทำงานทั้งในประ เทศและต่างประเทศ ทั้งเพศชายและเพศหญิงจึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจในการเรียนศึกษาหาความรู้ที่ไม่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถาบันการศึกษาแตกต่างกันนั้นมีการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชามีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ในแต่ละสถาบันเป็นสังคมที่มีการแข่งขันที่แตกต่างกัน จำทำให้ความกดดันก็แตกต่างกันไป

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในแต่ละคณะมีการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชาในไม่แตกต่างกัน เนื่องจากภาษาอังกฤษนับเป็นภาษาที่สำคัญในการดำรงชีวิตทั้งการเรียนและการทำงานในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในแต่ละสาขาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันที่แตกต่างกัน เนื่องจากไม่ว่าจะจบการศึกษาไหนก็ต้องใช้ภาษาอังกฤษในการทำงานไม่แตกต่างกัน

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.100	0.221		4.983	0.000
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	0.170	0.046	0.160	3.672	0.000*
	ปัจจัยการบริหาร	0.464	0.040	0.503	11.559	0.000*
R = 0.576[a] , R Square = 0.331 ,Adjusted R Square =0.328 , Std. Error of the Estimate = 0.184						

*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการบริหารมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการบริหารกับการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา

จากการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับให้ปัจจัยด้านสถาบันกวดวิชามีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สรุปผลได้ว่าผู้เรียนจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักสูตร เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันด้านความรู้ภาษาอัง กฤษเพื่อสอบแข่งขัน ผู้เรียนจึงพิจารณาถึงเนื้อหาว่ามีความทันสมัย น่าสนใจ ครบถ้วนถูกต้องและได้รับมาตรฐานจากองค์กรต่างๆที่น่าเชื่อถือหรือไม่ ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันภาษาอังกฤษ

จากการวิจัยพบว่า ราคามีผลต่อการตัดสินใจเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชา โดยที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำ คัญกับมีส่วนลดค่าธรรม เนียมการศึกษาค่าเทอม ค่าลงทะเบียนเรียน การผ่อนผันการชำระเงินค่าธรรมเนียมค่าลงทะเบียนเรียนให้แก่ครอบครัวนักเรียนที่มีความจำเป็นหรือได้รับความเดือดร้อนทางการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย พา นิชการ จิระ เสกขตรีเมธสุนทร และณัฐวุฒิ โรจนนิรุตติกุล ได้ศึกษาการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลายเข้าเรียนในโรงเรียนกวดวิชาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ซึ่งพบว่าในด้านของราคาผู้ปกครองมักให้ความสำคัญ ซึ่งต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวิธีการที่สอน

จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันกวดวิชา ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยขอ งจุฬนี วิริยะไพศาล ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย คือสถาบันกวดวิชาควรอำนวยความสะดวกในการรับสมัครต่อผู้มาติดต่อทั้งนักเรียนและผู้ปกครองและควรมีระบบการรักษาปลอดภัยที่เข้มแข็ง มีแม่บ้านดูแลรักษาความสะอาด มีสภาพแวดล้อมที่สวยงามสะอาดและมีบรรยากาศที่อบอุ่นเอื้อต่อการเรียนรู้

จากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความ สำคัญกับมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรา ขำวิเศษ ที่ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกเรียนโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาแล้ว พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สูงยิ่งทำให้เป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกมากขึ้น

3. ปัจจัยการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา

จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการกำหนดนโยบาย วางแผน การบริหารจัดการองค์กรที่ชัดเจน และมีสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัย และสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือจุดสำคัญที่ทำให้บริษัทเติบโตแบบก้าวกระโดดด้วยการแข่งกับตัวเองไม่มองที่คู่แข่ง เน้นมองที่ความต้องการของลูกค้าและใช้นวัตกรรมมาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า โครงสร้างองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีแผนผังสายการบังคับบัญชาชัดเจน และมีการแบ่งกลุ่มและแผนกงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัย และสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือ บริษัทต้องมีการปรับโครงสร้างองค์กรจากเดิมที่มีสาย

การบังคับบัญชาหลายระดับรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางมีการบังคับบัญชาตามลำดับชั้น จากโครงสร้างแบบนี้เอื้ออำนวยให้พนักงานหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้มีการแสดงความคิดเห็น กระตุ้นให้พนักงานเกิดความคิดสร้างสรรค์ได้โดยง่าย และสามารถนำความคิดใหม่ๆมาใช้ได้โดยเร็วและปรับเปลี่ยนโครงสร้างให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ

จากการวิจัยพบว่า ระบบปฏิบัติงานไม่มีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ให้ความ สำคัญกับมีระบบการเงิน/บัญชีที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการติดตาม/ประเมินผลที่มีประสิทธิภาพ และมีระบบงานพัสดุที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรพล เมฆพัฒน์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัด สินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในเรื่องขั้นตอนการปฏิบัติงาน การสมัครเรียน การชำระเงินไม่ใช่ปัจจัยหลักแต่เป็นเพียงส่วนที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เรียนเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันเกือบทุกสถาบันมีการวางระบบดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพทำให้กระบวนการต่างๆมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษ

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบการบริหารมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับบุคลากรในสถาบันกวดวิชามีการพูดคุยอธิบายเพื่อสร้างความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัยและสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือ เน้นใช้รูปแบบการบริหารแบบมีส่วนร่วมที่เพื่อสร้างองค์กรแบบยั่งยืน โดยภาษาองค์กรเรียกว่า "สร้างมือซ้ายและมือขวา" ให้สามารถรับผิดชอบแทนตนเองได้

จากการวิจัยพบว่า ทักษะมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับครู/ผู้สอนมีความสามารถในการใช้เทคนิคในการเรียนการสอน ครู/ผู้สอนมีความรู้เฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และมีความรู้ความ สามารถในการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับวิชาที่สอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัยและสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือควรสร้างความโดดเด่นแตกต่างในการดำเนินงานด้วยการนำเทคโนโลยีและใช้ระบบสารสนเทศ(IT) มาเพิ่มเทคนิคเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า พัฒนาตนเองให้สร้างสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าสูงสุด

จากการวิจัยพบว่าบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเรียนในสถาบันกวดวิชา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน และมีความรู้ความเข้าใจในวิชาที่สอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัยและสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัต กรรม กล่าวคือ ควรใช้วิธีการจัดการทรัพยากรบุคคลครบทั้งระบบตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน การจัดพนักงาน การพัฒนาพนัก งาน โดยเน้นที่ทัศนคติว่าต้องสามารถเปิดรับสิ่งใหม่ๆและสามารถทำงานเป็นทีมได้ พัฒนาความสามารถด้วยวิธีการต่างๆให้เหมาะสมกับเนื้องานที่รับผิดชอบ

จากการวิจัยพบว่า ค่านิยมร่วมกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษในสถาบันกวดวิชา โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ สิทธิชัย และสันติธร ภูริภักดี (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กล่าวคือ บุคลากรในบริษัททุกระดับมีความมุ่งมั่นร่วมกันที่จะช่วยกันให้องค์กรเกิดนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันความรู้และช่วยเหลือกันและกัน และทำงานเป็นทีมเดียวกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ พบว่า ปัจจัยการบริหารช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจเรียนมากกว่าการตลาด แต่อย่างไรก็ตามถ้าจะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจได้ก็ควรที่จะใช้ปัจจัยการบริหารและการตลาดทั้ง 2 ปัจจัย

เสริมสร้างควบคู่กันเพื่อให้ได้ผลที่ดียิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ พบว่า ควรแนะนำสนับสนุนปัจจัยการบริหารและการตลาด ดังนี้

2.1. ควรเพิ่มบุคลากรให้มีความสามารถเข้าใจและมีทักษะในการอธิบายให้กับผู้มาเรียนได้เท่าเทียมกันทุกคน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มาเรียนและเพื่อนร่วมงาน

2.2. ควรแสวงหาครูผู้สอนที่มีทักษะ มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านเกี่ยวกับวิชาที่สอน และสามารถใช้เทคนิคดัดแปลงการสอนได้อย่างหลากหลาย รวมทั้งพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ในสถาบันให้มีความชำนาญมากขึ้น

2.3. ควรสร้างค่านิยมที่ดีร่วมกันในสถาบัน ให้บุคลากรทุกคนมีความรับผิดชอบที่ดีต่อหน้าที่ และมีการแสวงหาความรู้ สร้างสรรค์ และพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่เสมอ

2.4. ควรมีการกำหนดกลยุทธ์และโครงสร้างที่ดี โดยกำหนดนโยบายวางแผนการบริหารจัดการองค์กรและแผนกงานตามลักษณะงานที่ชัดเจน และในสถาบันควรมีสภาพแวดล้อมที่ดีเอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติการเรียนการสอน

2.5. ในยามว่างควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ตามโครงการ CSR ที่ดี เพื่อสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับสถาบันและให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2.6. ควรมีการจัดโปรโมชั่นในเรื่องราคาค่าเล่าเรียน อย่างเช่นมีการผ่อนผันค่าเล่าเรียน ค่าธรรมเนียมต่างๆได้ หรือมีการลดครึ่งราคาให้กับผู้เรียนเดิมที่กลับมาเรียนใหม่ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีเวลาจำกัด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรตัวอย่างที่อยู่ในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น จึงควรทำการวิจัยให้มีความครอบคลุมมากขึ้น โดยทำการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่ต่างๆ หรือตามจังหวัดอื่น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนภาษาอังกฤษ หรือศึกษาต่อยอดให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นด้านภาษาอื่นๆที่นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ เช่น ญี่ปุ่น จีน เป็นต้น

3. ควรมีการใช้เครื่องมือและเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ประกอบการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ สิทธิชัย และ สันติธร ภูริภักดี (2561). การจัดการองค์กรตามแนวคิด 7s ของ McKinsey ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรนวัตกรรม กรณีศึกษาองค์กรที่ได้รางวัลองค์กรนวัตกรรมยอดเยี่ยม. *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 11(3), 1419-1435.

ไกรสิงห์ สุดสงวน. (2560). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อในระดับอุดมศึกษาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปณตนนท์ เถียรประภากุล, สันติ บูรณะชาติ, น้ำฝน กันมา และ โสภา อำนวยรัตน์. (2559). กลยุทธการบริหารงานวิชาการด้านการจัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทักษะการคิดขั้นสูงของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา. *วารสารศึกษาศาสตร์*, 27(3), 56-69.

จุฬนี วิริยะกิจไพศาล (2559). *กลยุทธ์การตลาดกับการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในโรงเรียนกวดวิชาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ฐานิตร์ ชะนะมา (2559). *การนำเทคโนโลยีสารสนเทศไปสู่การบริหารงานของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย.* (การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สรพล เมฆพัฒน์ (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถาบันสอนภาษาอังกฤษของวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยา ลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดขอนแก่น. (2558). *จัดอันดับจังหวัดที่เจริญที่สุดในไทยจากคะแนนรวมของสถิติหน่วยงานภาครัฐ 2558*. เข้าถึงได้จาก https://prkhonkaen.com/ew6356mj2868zh/

EF English Proficiency Index. (2561). *The world's Largest ranking of countries and regions by english skills.* Retrieved from https://www.ef.co.th/epi/

การศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI
A study of service quality and satisfaction on ACSI model

ชาญณรงค์ เลาหวรรณธนะ Channarong Laohawanthana
ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย Asst.Prof.Dr.Surasvadee Rajkulchai
บัณฑิตวิทยาลัยสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม Graduate School of Business, Siam University
E-mail : nokdevilz@gmail.com

บทคัดย่อ

เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ในหลายๆด้านพร้อมกัน โดยใช้การทำแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำนวน 400 ราย และใช้สถิติ One-sample T-test , One Way Anova และ Regression ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ และด้านความเข้าใจเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลองด้านความคาดหวังมากที่สุด ดังนั้นจากการศึกษาครั้งนี้ ทำให้เห็นว่าผู้ประกอบการด้านการบริการโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการทั้ง 4 ด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจด้านความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งอาจนำไปสู่อัตราการร้องเรียนที่ลดน้อยลงได้ในอนาคต

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ , ความพึงพอใจ , แบบจำลอง ACSI

ABSTRACT

This is a study of service quality and satisfaction on ACSI model in many ways at the same time by using questionnaires from 400 Bangkok Bank users and One-sample T-test, One Way Anova and Regression. The study indicated service quality in terms of concrete services trust, trust Commitment, willingness to serve and the understanding of sympathy in the service recipients affecting the satisfaction most of the expectation model. Therefore, seeing that service operators, especially commercial banks, should pay attention to the quality of service in 4 areas that affect customer satisfaction expectations to ensure a reduced complaint rate in the future.

Keywords : Service quality, Satisfaction , ACSI model

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ทำหน้าที่ระดมเงินออมให้กู้ยืมแก่ผู้ที่ต้องการนำเงินไปเพื่อการบริโภคและการลงทุนในการดำเนินธุรกิจเสถียรภาพและความมั่นคงของธนาคารเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อ

ระบบธุรกิจของประเทศ จึงได้รับการสอดส่องดูแลจากทางราชการคือ ธนาคารแห่งประเทศไทย และกระทรวงการคลังมากเป็นพิเศษ ธนาคารพาณิชย์ส่วนใหญ่สามารถปรับปรุงตัวเองได้สำเร็จโดยเฉพาะในด้านการบูรณะสถานภาพทางด้านการเงิน ทำให้มีความแข็งแรงทางการเงินในระดับสูงทั้งในแง่ผลประกอบการของธนาคารโดยรวมก็จัดว่าดีขึ้นเช่นกัน แต่เมื่อมองไปในอนาคต ธนาคารพาณิชย์จะได้รับผลกระทบจากการเปิดตลาดการค้าเสรี สืบเนื่องจากการที่ประเทศไทยทำสนธิสัญญาเปิดการค้าเสรีแบบทวิภาคี FTA (Free Trade Agreement) มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันไม่เพียงเฉพาะด้านการค้าเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงธุรกิจธนาคารด้วย

โดยธนาคารขนาดเล็กและขนาดกลางจำเป็นต้องหาพันธมิตรเพื่อความอยู่รอดและจำเป็นต้องหาทางแข่งขันเพื่อสู้กับธนาคารต่างประเทศซึ่งธนาคารไทยจำเป็นต้องเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มกับการพยายามบริหารต้นทุนทางการเงินลง การปรับตัวของธนาคารพาณิชย์ไทย มิใช่เป็นการปรับตัว เพื่อรองรับการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยประการเดียว แต่เป็นความพยายามที่จะปรับตัวและพัฒนาเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมของตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อความอยู่รอดของธนาคารและเพื่อสร้างความศรัทธา ความมั่นใจให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปที่ยึดเป็นสถาบันหลักแห่งหนึ่ง ในการช่วยสร้างสรรค์ความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ระบบเศรษฐกิจของไทยอย่างถาวร

การเงินธนาคารฉบับเดือนเมษายน2561 ประกาศผลการจัดอันดับ ธนาคารแห่งปี 2561 หรือ Bank of the Year 2018 โดยใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 14 แห่ง ในรอบปี 2560 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม 2560 มาพิจารณาจัดอันดับ ปรากฏว่า ธนาคารกรุงเทพ ได้ครองแชมป์ธนาคารแห่งปี 2561 โดยธนาคารกรุงเทพ สร้างกำไรสุทธิได้สูงเป็นอันดับ 3 ของระบบธนาคารพาณิชย์ในปี 2560 โดยมีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 33,008.71 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 3.8% จากปีก่อน เนื่องจากรายได้ค่าธรรมเนียมบริการประกันผ่านธนาคารบริการกองทุนรวม และกำไรสุทธิจากเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้น และมีกำไรสุทธิต่อหุ้นสูงเป็นอันดับ1 ที่ 17.29 บาท นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังมีขนาดสินทรัพย์สูงสุดเป็นอันดับ 1 รวม 3,076,310.39 ล้านบาท และเน้นการมีเสถียรภาพและความมั่นคงโดยตั้งสำรองค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญกว่า 137,700 ล้านบาท คิดเป็น 6.87% ของสินเชื่อรวม สูงสุดเป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารพาณิชย์ รวมทั้งมีเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (BIS) รวมทั้งสิ้น 18.17% แบ่งเป็นเงินกองทุนขั้นที่ 1 ที่ระดับ 16.63% และเงินกองทุนขั้นที่ 2 ที่ระดับ 1.54%

สำหรับนโยบายในปี 2561 ธนาคารกรุงเทพ ยังคงให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถคาดการณ์ถึงความต้องการของลูกค้าและตอบสนองได้อย่างเหมาะสมพร้อมสร้างความมั่นใจและสนับสนุนลูกค้าในการปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ โดยเฉพาะในเรื่องการอำนวยความสะดวก ด้วยการให้บริการเคาน์เตอร์โดยใช้เทคโนโลยีที่ผ่านแอพพลิเคชั่น บริการเครื่อง ATM และการให้บริการธนาคารอัตโนมัติต่างๆ โดยการแข่งขันเน้นหนักที่การพัฒนาเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม ความทันสมัย คุณภาพการบริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการลงทุน ธนาคารที่มีประสิทธิภาพและมีความมั่นคง ยังต้องมีความสามารถปรับตัวให้เหมาะสมและทันท่วงทีต่อสภาพแวดล้อมทางการเงินทั้งในและนอกประเทศที่มีการความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นว่าการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญจะต้องทำได้ถูกต้องและทันเวลาด้วยปัจจัยการอยู่รอดของธนาคารจำเป็นต้องสร้างรากฐานมั่นคง ที่สามารถทนความผันผวนของสถานการณ์ และวิกฤตการณ์ที่จะเกิดขึ้นโดยเน้นที่ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ดี ธนาคารไม่เคยหยุดนิ่งที่จะพัฒนา ทั้งผลิตภัณฑ์ และการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ มีความหลากหลาย และเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ โดยยึดถือว่า "ลูกค้าคือหัวใจ" ซึ่งธนาคารได้พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ตรงใจลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านการเงินของลูกค้าได้อย่างครบวงจรหรือเป็น Total Financial Solution Provider โดยมุ่งมั่นพัฒนาขีดความสามารถให้สูงขึ้นและครบถ้วนยิ่งขึ้น

ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เป็นสิ่งที่ทรงคุณค่าสูงมากสำหรับธนาคาร ดังนั้นธนาคารจึงเป็นพันธมิตรที่วางใจ อยู่เคียงข้างลูกค้าในทุกสถานการณ์ และพร้อมที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จด้วยกันและในเรื่องของบริการนั้น เราต้องรักษาให้ยอดเยี่ยมอยู่เสมอ เน้นการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง เป็นกันเอง ใช้เทคโนโลยีสูง มีความมั่นคงปลอดภัย มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีการให้บริการธุรกิจแบบครบวงจร และปัจจุบันธนาคารกรุงเทพได้จับมือกับบริษัท AIA ประกันภัย เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทางด้านประกันชีวิตที่มีหลากหลายมากขึ้น

ดังนั้นธนาคารต้องปรับให้เข้ากับการแข่งขันที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นในด้านเทคโนโลยี คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูล ความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการของธนาคาร ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลองACSI ของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) เพื่อนำข้อมูลการวิจัยใน ครั้งนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน รวมถึงคุณภาพของพนักงานในการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นส่วนช่วยส่งเสริมให้ธนาคารกรุงเทพกลายเป็นผู้นำในด้านต่างๆ และเพื่อให้ธนาคารพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนา และปรับปรุงงานด้านคุณภาพบริการ ให้สามารถสร้างความมั่นใจ ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้ลูกค้ามีความผูกพันกับธนาคารอย่างเหนียวแน่น รวมถึงการยกระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษาทำให้ทราบถึงคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงแก่ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) และธนาคารพาณิชย์อื่นๆ ได้ดังนี้

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์สามารถนำผลเรื่องการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ของธนาคารพาณิชย์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ และยังทราบถึงข้อบกพร่องปัญหาและความไม่สะดวกในการใช้บริการ

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ปัจจัยส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ของธนาคารกรุงเทพในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สังกัดภาคนครหลวง 2 จำนวน 400 ชุด ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อทำสถิติเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธนาคารได้

สมมติฐานการศึกษา

1.ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSIที่แตกต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSIที่แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSIที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSIที่แตกต่างกัน

2. คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

2.1 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

2.2 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ

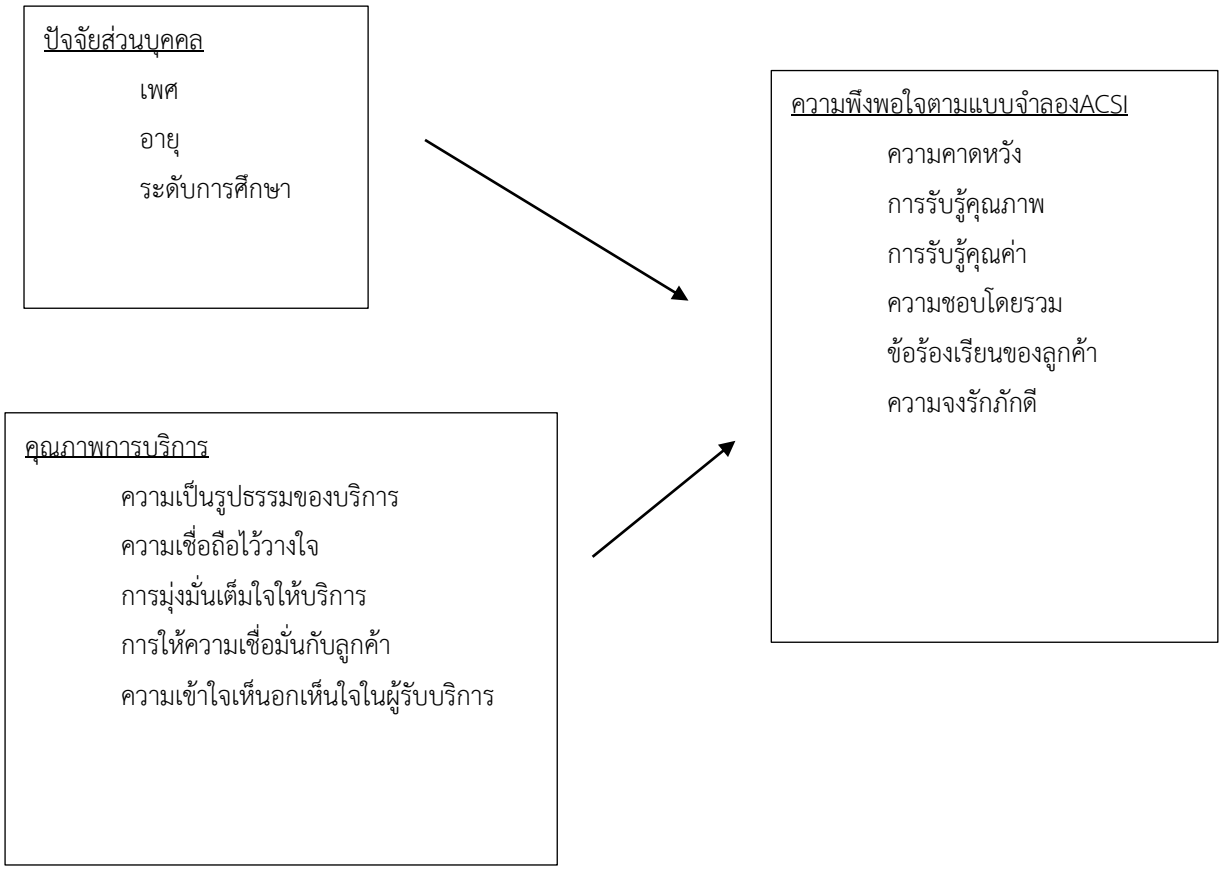
2.3 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า

2.4 คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความ ชอบโดยรวม

2.5 คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า

2.6 คุณภาพการบริการ มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACS ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

กรอบแนวความคิดการวิจัย



การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์ การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้อง การ และเป็นเทคนิคที่ให้วิธีการวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990: 28; Lovelock, 1996: 464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance)หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

2. แบบจำลอง ACSI

ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำตามแบบจำลอง American Customer Satisfaction Index (ACSI) นิยมใช้ในต่างประเทศทางทวีปยุโรปเป็นตัวชี้วัดความพึงพอใจทางธุรกิจ โดยมีตัวแปรทั้ง 6 ตัว ดังนี้

1. ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy) เป็นความเชื่อ รู้สึกนึกคิดของบุคคลที่คาดการณ์ล่วงหน้า ต่อบางสิ่งบางอย่างว่า ควรจะเป็นหรือควรจะเกิดขึ้น ความคาดหวังของผู้รับบริการว่าเมื่อผู้รับบริการมาติดต่อกับองค์กรหรือธุรกิจบริการใด ๆ ก็มักจะคาดหวังว่า จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ หรืออาจเกิดความประทับใจขึ้นได้

2. ทฤษฎีคุณภาพ (Quality) กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอ

3. ทฤษฎีการรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใด จะขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ

4. ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่าการรับรู้คุณภาพของการบริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และกระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ผู้รับบริการมีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการ ตามองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นก็ย่อมจะนามาซึ่งความพึงพอใจในบริการนั้น แต่หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจริงไม่ตรงกับการรับรู้ที่คาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ และการนำเสนอบริการได้

5. ทฤษฎีการร้องเรียน (Complaint) โดยทั่วไปในงานบริการต่าง ๆ ย่อมพบว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการให้ลูกค้าพอใจครบทุกคนได้ มีลูกค้าบางส่วนที่ไม่พอใจในบริการซึ่งจะมีลูกค้าจานวนน้อยที่ไม่พอใจ แล้วเขียนคำร้องเรียน จะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่ร้องเรียนซึ่งอาจเกิดได้จากร้องเรียนได้ยาก ไม่มีช่องทางให้แจ้ง ไม่มีเวลา พนักงานไม่สนใจ บริษัทไม่ดำเนิน การแก้ไขใดๆ กลัวถูกแกล้ง ไปที่อื่นก็ได้ ไม่อยากเสียหน้า จะไม่มาอีกต่อไปซึ่งลูกค้าที่ไม่ร้องเรียนเหล่านี้ก็คงไม่อยากมาใช้บริการของบริษัทนี้อีกแล้วถ้าไม่จำเป็น ดังนั้นคำร้องเรียนที่บริษัทได้มาแม้เพียงจำนวนน้อยแต่นั่นคือเสียงของลูกค้าจริง ๆ

6. ทฤษฎีความจงรักภักดี (Loyalty) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายจะเป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้าแต่รับรู้ในแต่ละตรามีความแตกต่างกันมาก

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพในภาคนครหลวง 2 จำนวน 5 คลัสเตอร์ คลัสเตอร์ละ 1 สาขา ได้แก่ สาขาบุคคโล(คลัสเตอร์บุคคโล) สาขาบางแค(คลัสเตอร์บางแค) สาขาราษฎร์บูรณะ(คลัสเตอร์ราษฎร์บูรณะ) สาขาตากสิน(คลัสเตอร์ตากสิน) และ สาขาถนนพระราม2 กม 7(คลัสเตอร์พระราม2) จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มทั้ง 5 สาขาเท่าๆกัน ได้แก่ สาขาบุคคโล สาขาบางแค สาขาราษฎร์บูรณะ สาขาตากสิน และสาขาถนนพระ ราม2 กม 7 หลังจากนั้นใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยสาขาละ 80 ชุด

ธนาคารกรุงเทพ	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้นำมาวิเคราะห์จริง
สาขาบุคคโล	80
สาขาบางแค	80
สาขาราษฎร์บูรณะ	80
สาขาตากสิน	80
สาขาถนนพระราม2 กม 7	80
รวม	400

ตารางที่ 1 แสดงการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงเทพจำนวน 5 สาขา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ One-sample T-test , One Way Anova และ Regression

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง "คุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI" " สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	198	49.5
	ชาย	202	50.5
อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	119	29.8
	อายุ 25-30 ปี	54	13.5
	อายุ 31-35 ปี	127	31.8
	ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป	100	25.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
	ปริญญาตรี	199	49.8
	ปริญญาโท	113	28.3
	ปริญญาเอก	20	5.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
คุณภาพการบริการ			
1. ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.26	.578	มากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยด้านการเชื่อถือไว้วางใจ	4.23	.624	มากที่สุด
3. ค่าเฉลี่ยด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ	4.24	.604	มากที่สุด
4. ค่าเฉลี่ยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.24	.607	มากที่สุด
5. ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ	4.32	.582	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยคุณภาพการบริการ	4.26	.600	มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

ข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
ความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI			
1. ค่าเฉลี่ยด้านความคาดหวังของลูกค้า	4.28	.617	มากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณภาพ	4.28	.624	มากที่สุด
3. ค่าเฉลี่ยด้านการรับรู้คุณค่า	4.32	.592	มากที่สุด
4. ค่าเฉลี่ยด้านความชอบโดยรวม	4.41	.514	มากที่สุด
5. ค่าเฉลี่ยด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า	2.18	.779	น้อย
6. ค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี	4.39	.521	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI	3.98	.608	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

อภิปรายผล

1. เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิงมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นและต้องการความเชื่อมั่นเหมือนกันจึงมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศรา อึ่งสกุล ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรของบริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (2558) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่ไม่ความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านทัศนคติและความรู้สึก ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นริศรา อึ่งสกุล ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรของบริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (2558)กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์ในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ที่ไม่มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อองค์กรที่ไม่แตกต่างกันทั้งในด้านทัศนคติและความรู้สึก ด้านความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงขององค์กรไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนริศรา อึ่งสกุล ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรของบริษัท ปตท.บริหารธุรกิจค้าปลีก จำกัด (2558) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรในภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.046	0.195		15.601	0.000
	คุณภาพการบริการ	0.220	0.046	0.234	4.810	0.000*
R = 0.234[a] , R Square = 0.055 ,Adjusted R Square =0.053 , Std. Error of the Estimate = 0.186						

*คุณภาพการบริการมีการยอมรับที่นัยสำคัญ 0.05

ตารางที่5 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

2. คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการที่ดี คาดหวังกับความรวดเร็วในการบริการ และคาดหวังในความน่าเชื่อถือของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ทวินันท์ และ แววมยุรา คำสุข ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวในอุตสา หกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความคาดหวังของลูกค้า และสอด คล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร มงคลรัตนศิริ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุง เทพจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อโมเดลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.27,0.27 และ 0.13 ตามลำดับ

3. คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร มงคลรัตนศิริ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อโมเดลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.27 0.27 และ 0.13 ตามลำดับ

4. คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอด คล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร มงคลรัตนศิริ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อโมเดลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิ พลทางตรงจากความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้คุณค่า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.27 0.27 และ 0.13 ตามลำดับ

5. คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความชอบโดยรวม ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งไม่สอดคล้องการงานวิจัยของ ชมนาด ม่วงแก้ว ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความ พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหา วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูป ธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ถ้าพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยเหมาะสมกับงานบริการ จะทำให้ลูกค้าเกิดเกิดพึงพอใจในการบริการ

6. คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร มงคลรัตนศิริ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้ บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอ ใจในการบริการของลูกค้ามีอิทธิพลทาง ตรงต่อข้อร้องเรียนมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.14 ในทิศทางตรงกันข้าม แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการไม่พึงพอใจในการบริการของธนาคารแต่ยังกลับมาใช้บริการของธนาคารอีกและแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากบริษัทมีการจ่ายเงินเดือนกับธนาคารกรุงเทพ จากัด (มหาชน) ทำให้ผู้ใช้บริการต้องใช้บริการของธนาคาร แต่ถ้าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการบริการ ก็จะทำให้สามารถลดปัญหาในเรื่องของข้อร้องเรียนลงได้

7. คุณภาพการบริการมีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร มงคลรัตนศิริ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.75 และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านข้อร้องเรียนของลูกค้า มีอิทธิพลเท่ากับ 0.015 กล่าวได้ว่าความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าที่ได้มาใช้บริการของทางธนาคาร เมื่อลูกค้าได้รับการบริการในด้านต่าง ๆ ของทางธนาคาร ลูกค้าเกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงาน ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการของทางธนาคารอีกครั้ง ถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการอาจมีข้อร้องเรียนกับธนาคาร และธนาคารได้นำข้อร้องเรียนนั้นไปปรับปรุงและพัฒนาตามข้อร้องเรียนนั้น ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในการใช้บริการของธนาคาร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

ผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ประกอบการด้านบริการโดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์สามารถนำไปพัฒนา และประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ ในเรื่องคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ซึ่งยังไม่พบงานวิจัยที่ทำเกี่ยวกับเรื่องนี้มากนัก และได้รับประโยชน์ในเชิงวิชาการโดยการที่ได้แบบจำลอง ACSI เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ คือ ได้ตัวแปรใหม่ๆหรือมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI

2. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

2.1. คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI มากที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านรูปธรรมการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันทางการเงินและการธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการควรจะเน้นในเรื่องของการแต่งกายที่สุภาพ สะอาดเรียบร้อยของพนักงาน

2.2. ด้านความคาดหวังของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านความคาดคาดหวังของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยผู้ประกอบ การธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันทางการเงินและการธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการควรจะเน้นในเรื่องของความน่าเชื่อถือในการบริการของพนักงาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการธนาคารเกิดความประทับใจ

2.3. ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุดคือคุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันทางการเงินและการธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการควรจะเน้นในเรื่องการเปิดบริการในเวลาที่สะดวกและเหมาะสมสำหรับผู้มาใช้บริการ

2.4. ด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อความพึงพอใจตามแบบจำลอง ACSI ด้านการรับรู้คุณค่ามากที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้รับบริการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันทางการเงินและการธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการควรจะเน้นในเรื่องความเอาใจใส่ของพนักงานต่อลูกค้าในแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความใส่ใจเต็มใจให้บริการของพนักงาน

2.5. ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้า พบว่า คุณภาพการบริการของธนาคารกรุงเทพที่มีผลต่อแบบจำลอง ACSI ด้านข้อร้องเรียนของลูกค้ามากที่สุดคือ คุณภาพการบริการด้านการมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ โดยผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสถาบันทางการเงินและการธนาคาร รวมไปถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการควรจะเน้นในเรื่องของความพร้อมของพนักงานที่สามารถให้บริการกับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มีเวลาจำกัด ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในสังกัดภาคนครหลวง 2 เท่านั้น ผลการศึกษาจึงอาจมีความคลาดเคลื่อนไม่สมบูรณ์ จึงควรทำการวิจัยให้มีความครอบคลุมมากขึ้น เพื่อให้ทราบคุณภาพการบริการที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาและต่อผู้ประกอบการในพัฒนาคุณภาพการบริการระดับมหภาคต่อไป

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติมที่มีผลต่อคุณภาพการบริการ หรือศึกษาต่อยอดให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเป็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยการบริหาร เป็นต้น

3. ควรมีการใช้เครื่องมือและเทคนิคในการรวบรวมข้อมูลแบบอื่นเพิ่มเติม เช่น การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ประกอบการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

[1]รัตนะ พุทธรักษา. (2560). คุณภาพการบริการด้านการนำจ่ายที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด กรณีศึกษาที่ทำการไปรษณีย์รามอินทรา. การจัดการธุรกิจค้าปลีก. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

[2]กิริยา ขรัวทองเขียว. (2560). การศึกษาโมเดล ACSI และ HSCI ความพึงพอใจของผู้บริโภคธุรกิจ Budget Hotels ในประเทศไทย. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต(ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

[3]ศิริพร มงคลรัตนศิริ (2559). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน). ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

[4]กรวิการ์ แสนหาญ, สัมพันธ์ จันทร์ดี และเกียรติศักดิ์ สมัครสมาน. (2559). เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการตัดสิน ใจของผู้เข้าใช้บริการร้านกาแฟพรีเมี่ยมในเขตกรุงเทพมหานครด้วยแบบจำลอง ACSI. วิทยาลัยนวัตกรรมการจัด การ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

[5]จุฑาภรณ์ ไร่ว่อน และ ประสพชัย พสุนนท์ (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการบัวหลวง ไอแบงกิ้ง ของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) เขตสาทรกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร

[6]ญรัญรัตน์ มณฑีรรัตน์ และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. ศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร

[7]กาญจนา ทวินันท์ และ แววมยุรา คำสุข (2558). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้านธุรกิจการท่องเที่ยว แบบพำนักระยะยาวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. บริหารธุรกิจและศิลปะศาสตร์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

[8]นริศา อึ่งสกุลและดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2558). ความพึงพอใจของพนักงานที่มีต่อองค์กรของบริษัท ปตท. บริหารธุรกิจ ค้าปลีก จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[9]จารุลักษณ์ เรืองสุวรรณ. (2561). Bank of the year 2018. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2561, จากhttps://www.moneyandbanking.co.th/

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING DECISION MAKING IN CHOOSING THAI BARBECUE RESTAURANT IN NAKHON RATCHASIMA MUNICIPALITY

ศศิวิมล เปียหมื่นไวย[1] กัลยากร สุทธิ์พงศ์[2]
E-mail:sasiwimon_pea@vu.ac.th
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน (Sample Size Determination Proportion) และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.951 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test ค่า F-test และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยสถิติ Chi-square

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีจำนวน 2 ครั้ง/ต่อเดือน โดยบริโภคที่ร้าน ค่าใช้จ่ายไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง ใช้รสชาติเป็นเหตุผลสำคัญ มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริโภคเนื้อย่างเกาหลีกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานบ่อยครั้งที่สุด บริโภคในวันธรรมดาไม่มีกิจกรรมพิเศษ นิยมประเภทเนื้อหมู น้ำจิ้มรสซีฟู้ด ส่วนใหญ่นิยมสั่งข้าวผัดและเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อย่างเกาหลี พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ และบุคคลที่ร่วมบริโภคเนื้อย่างเกาหลีบ่อยครั้งที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ด้านบุคคลหรือพนักงานมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด การตัดสินใจ เนื้อย่างเกาหลี จังหวัดนครราชสีมา

ABS TRACT

This research aimed to study the factors affecting decision making in choosing Thai barbecue restaurants in Nakhon Ratchasima municipality. The samples were 400 consumers of Thai barbecue restaurant, the sample size determination proportion was used to define sample size, the samples were selected using purposive sampling. The instrument used in data collection was questionnaire. The reliability of the questionnaire was 0.951. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, deviation and Chi-square statistic was used to test the variables correlation.

The research found that most of the consumers were single female whose age were between 21-30 years old, were undergraduate students, average monthly income were not more than 10,000 baht. Most of the consumers had Thai barbecue twice a month and spent no more than 200 baht per time. The taste and colleagues are the main factors for decision making in choosing Thai barbecue restaurant. The consumers mostly had Thai barbecue with colleagues in weekdays. Pork and seafood sauce are popular, fried rice and soft drinks were often ordered.

The consumers placed emphasis on the marketing mix factors affecting decision making in choosing Thai barbecue restaurant in overall was in high level. The highest average was satisfaction of service, followed by the product and the price.

The result of correlation analysis between consumers' personal factors and Thai barbecue consuming behaviours found that; age, marital status, education, occupation and income were correlated with number of times in consuming Thai barbecue restaurant. Person who involved in decision making and consuming Thai barbecue were statistically significant at the 0.05 level

The results of the study show that consumers placed most emphasis on the personnel or servants in decision making and choosing Thai barbecue restaurant. Comparison result showed that the consumers with different level of education, occupation, and income placed emphasis on the factors affecting in choosing Thai barbecue restaurant in overall were statistically significant different at the 0.05 level.

Keywords: Marketing Mix Factors, Decision, Thai barbecue, Nakhon Ratchasima Municipality

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ สภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ทัศนคติ ค่านิยมต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การรับเอาวัฒนธรรมต่าง ๆ จากต่างประเทศเข้ามา เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาประเทศนั้น ทำให้วิถีชีวิต ประเพณี ทัศนคติ ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากครอบครัวขยายเป็นครอบครัวเดี่ยว มีความเร่งรีบ ในการเรียน การทำงาน การทำธุรกิจ หรือแม้แต่อาหาร ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต การรับประทานอาหารจานด่วน จานเดียว หรือการซื้ออาหารปรุงสำเร็จ พฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อ

ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ทั้งร้านอาหารไทยและอาหารนานาชาติ เช่น อาหารจากชาติตะวันตก อาหารเวียดนาม อาหารเกาหลี อาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีให้เลือกบริโภคหลากหลายรูปแบบ เช่น การรับประทานแบบอาหารชุด อาหารพร้อมทาน อาหารแบบบุฟเฟ่ต์ การบริการจัดส่งถึงบ้าน เป็นต้น จากข้อมูลโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2560 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย มีมูลค่าตลาดสูงถึงกว่า 4 แสนล้านบาทต่อปี มีจำนวนผู้ประกอบการร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จาก ณ สิ้นปี 2559 ตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 อยู่ที่ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคมไทยสมัยนี้ในการทานข้าวนอกบ้าน ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคชาวไทยทานข้าวนอกบ้านถึง 56 ครั้งต่อเดือน เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วที่จำนวน 50 ครั้งต่อเดือน ถือได้ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจให้กับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Marketingoops, 2560)

อาหารประเภทปิ้งย่าง อย่างเนื้อย่างเกาหลี หรือหมูกระทะ เป็นอีกหนึ่งประเภทอาหารที่ทานนอกบ้านที่เคยได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และมีการแข่งขันกันสูง มีการปรับรูปแบบการขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการใจผู้บริโภคเลือกใช้บริการจากร้านเนื้อย่างอาหารประเภทปิ้งย่างเช่น เนื้อย่างเกาหลีแบบบุฟเฟ่ต์ ร้านปิ้งย่างแบบอาหารทะเล หรือ ร้านแบบธุรกิจเฟรนชาย

จังหวัดนครราชสีมา นับเป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่ เป็นเมืองเศรษฐกิจและการลงทุน และเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เศรษฐกิจของจังหวัดนครราชสีมากำลังขยายตัวปรับเปลี่ยนจากลักษณะสังคมเกษตรเป็นสังคมเกษตรอุตสาหกรรม และเป็นจังหวัดในเขตส่งเสริมการลงทุน มีการกระจุกตัวของประชากรในเขตชุมชนเมือง ทำให้เกิดธุรกิจบ้านเช่า ห้องพัก คอนโดมีเนียม ศูนย์การค้า สถานศึกษา และอุตสาหกรรมต่าง ๆ มีจำนวนประชากรมากถึง 2,631,435 คน ที่หนาแน่นเป็นอันดับ 2 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานครฯ ดังนั้น สภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความเร่งรีบ รวดเร็ว และต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน เขตเทศบาลนคร มี 90 ชุมชน 4 เขต (สำนักงานเทศบาลนครนครราชสีมา, 2560) จึงมีธุรกิจร้านอาหารที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กไว้รองรับความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายฐานะ ตั้งแต่ร้านข้าวแกง ร้านอาหาร สวนอาหาร และภัตตาคาร ต้องแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด มีร้านอาหารเป็นจำนวนมากทั้งที่เปิดเป็นร้านอาหารเฉพาะและร้านอาหารในศูนย์การค้า รวมถึงร้านเนื้อย่างหรือร้านเนื้อย่างเกาหลีที่มีเป็นจำนวนมาก ต่างต้องแข่งขันกันสูงด้วยกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และให้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร นครราชสีมา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ความต้องการที่แท้จริงในการเลือกบริโภคเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในการใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา

4. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาล จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และรายได้

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการมาใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีมีความสัมพันธ์กัน

2. ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีด้านบุคคลหรือพนักงานมากที่สุด

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้ดำเนินการทบทวนและการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาหรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดัง ต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009, p. 616)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการรวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสม

มากที่สุด และการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction)

5. ด้านบุคคล (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไป

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ

ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) **กล่าวว่า อรรถประโยชน์ (Utility)** หมายถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง การวิเคราะห์อรรถประโยชน์ อรรถประโยชน์รวม (Total Utility: TU) คือ การวัดความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับ และแปรผันตามปริมาณสินค้าที่บริโภคเพิ่มขึ้นอรรถประโยชน์เพิ่ม (Marginal Utility: MU) คือ ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับเพิ่มขึ้นจากการบริโภคสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

กฎว่าด้วยการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่ม คือ เมื่อผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการ เพิ่มขึ้นทีละ 1 หน่วย อรรถประโยชน์ส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากสิ่งนั้นจะลดลงตามลำดับ คือ เมื่อบุคคลได้รับครอบครองสิ่งใดมากขึ้นๆ ความรู้สึกพอใจที่ได้สิ่งนั้นมาจะลดน้อยถอยลงไป เช่นการดื่มน้ำ เราจะพบว่าอรรถประโยชน์จะลดน้อยลงไปเรื่อยๆ เมื่อเราดื่มน้ำเพิ่มขึ้นทีละแก้วๆ เช่น ผู้ที่อยู่กลางทะเลทรายและขาดน้ำ เขาจะยอมเสียสละทุกอย่างที่มีอยู่เพื่อแลกกับน้ำดื่ม ซึ่งแสดงว่า MU ของน้ำจำนวนนั้นมีมากจนประมาณค่าไม่ได้ หรือในทางตรงกันข้ามผู้ที่ดื่มน้ำมากเกินความต้องการของร่างกาย MU ของน้ำที่เกินความต้องการก็จะลดลงจนในที่สุดอาจมีค่าติดลบได้

แนวคิดทฤษฎีอุปสงค์

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2545) อุปสงค์ (Demand) คือ จำนวนต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้นที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดนั้นหรือระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภคหรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง อุปสงค์แบ่งได้เป็น 3 ชนิด ได้แก่ อุปสงค์ต่อราคา อุปสงค์ต่อรายได้ และอุปสงค์ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยตัวกำหนดอุปสงค์ คือ ตัวแปร (Variables) หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ ซึ่งได้แก่ ราคาสินค้านั้น รสนิยมของผู้บริโภคของคนส่วนใหญ่ในสังคม จำนวนประชากรรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน สภาพการกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ ราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ฤดูกาล

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการ

เลือกใช้บริการร้านอาหารกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารบางด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา วิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ในระดับมากที่สุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของร้านอาหารแตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยแวดล้อมของร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกรในระดับสูงถึงระดับต่ำมาก

กิจติมา ลุมภักดี. (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้ง 6 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ในด้านภาพลักษณ์สินค้า และด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ แต่ด้านความภักดีต่อสินค้าไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กีรติ พรมต๊ะ และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อผู้บริโภคมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และสถานที่ตั้งและด้านการส่งเสริม

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยเฉพาะคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา โดยเฉพาะราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะการเดินทางไปร้านได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการโฆษณา เช่น แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น ด้านบุคลากร โดยเฉพาะพนักงานมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสุภาพ และพนักงานให้บริการลูกค้าทุกคนด้วยความ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะกระบวนการในการจองคิวเพื่อรับบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ โดยเฉพาะการมีที่นั่งรองรับลูกค้าได้เพียงพอ

วิชยา ทองลัพท์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการและความสะอาด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยบริการส่งถึงบ้าน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้าน และพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน

เสาวภา เชิดสถิรกุล (2559) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม โดยเก็บข้อมูลจากผู้อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม พบว่า ผลการศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่เคยเข้าใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดย ใช้สูตรของคอแครน คำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากรหรือ p = 0.5

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า Z = 1.96

ซึ่งผลการคำนวณมีค่าเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงขอปรับเพิ่มเป็นจำนวน 400 คน ในการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling)โดยสอบถามผู้ที่เข้าใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามปลายเปิด

การสร้างเครื่องมือได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งหลักการ และวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย รวมถึงศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม 2) กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย 3) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่างนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอกับที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำไปปรับปรุงในส่วนที่ยังไม่สมบูรณ์ 4) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา 5) นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะแล้ว ไปทดลองใช้เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.951 เมื่อแก้ไขข้อความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภค สถิติที่ใช้คือ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภค โดยรวมและรายด้าน สถิติที่ใช้ คือค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ และส่วน

เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูล 3) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีของผู้บริโภค ใช้สถิติไคสแควร์ (χ^2) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 4) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี จำแนกตามเพศ ใช้สถิติ t-test 5) การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี จำแนกตามอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ใช้สถิติ One way ANOVA (F – test) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference Test)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) ข้อมูลส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อย่างเกาหลี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 44.00 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.30 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.50

2) ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ส่วนใหญ่บริโภคเนื้อย่างเกาหลี 2 ครั้ง/ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ส่วนใหญ่บริโภคที่ร้าน คิดเป็นร้อยละ 96.80 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคเนื้อย่างเกาหลีไม่เกิน 200 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่ใช้รสชาติเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 38.80 มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงานเป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 46.50 บุคคลที่ร่วมบริโภคเนื้อย่างเกาหลีบ่อยครั้งที่สุดคือเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีในวันธรรมดาไม่มีกิจกรรมพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40.30 ประเภทอาหารเนื้อย่างเกาหลีที่บริโภคบ่อยครั้งที่สุดคือเนื้อหมู ส่วนใหญ่นิยมสั่งข้าวผัดนอกเหนือจากบริโภคเนื้อย่างเกาหลี และส่วนใหญ่ชื่นชอบน้ำจิ้มรสซีฟู้ด

3) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\bar{X}$ = 4.24) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.12) ด้านราคา ($\bar{X}$ = 4.08) ด้านกระบวนการ ($\bar{X}$ = 4.03) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 3.89) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ($\bar{X}$ = 3.88) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.60) ตามลำดับ

4) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อย่างเกาหลี วิเคราะห์โดยใช้สถิติ Chi-square (χ^2) พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับกับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อย่างเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้ง บุคคลที่มีส่วนสำคัญ

และบุคคลที่ร่วมบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับลักษณะของการบริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวนครั้ง	ลักษณะของการบริโภค	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	เหตุผลสำคัญ	บุคคลที่มีส่วนสำคัญ	บุคคลที่ร่วมบริโภค	ช่วง/กิจกรรมที่เลือกใช้บริการ
1.เพศ	-	-	-	-	-	-	-
2.อายุ	0.001*	-	0.000*	-	0.000*	0.000*	-
3.สถานภาพสมรส	0.010*	-	0.001*	0.029*	0.004*	0.000*	-
4.ระดับการศึกษา	0.018*	-	-	-	0.000*	0.000*	-
5.อาชีพ	0.007*	0.011*	0.000*	0.028*	0.000*	0.001*	-
6.รายได้ต่อเดือน	0.000*	-	0.000*	-	0.008*	0.002*	-

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อย่างเกาหลี

5) ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	**เพศ**	**อายุ**	**สถานภาพสมรส**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้ต่อเดือน**
1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.016*	0.001*	0.069	0.000*	0.030*	0.020*
2) ด้านราคา	0.159	0.882	0.198	0.099	0.581	0.237
3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้ง	0.266	0.019*	0.616	0.853	0.003*	0.019*
4) ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.701	0.125	0.079	0.212	0.555	0.052
5) ด้านส่งเสริมการตลาด	0.023*	0.144	0.463	0.001*	0.002*	0.001*
6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.545	0.134	0.498	0.129	0.010*	0.001*
7) ด้านกระบวนการ	0.641	0.047*	0.615	0.207	0.003*	0.002*

ภาพรวม	**0.535**	**0.265**	**0.220**	**0.009***	**0.000***	**0.000***

หมายเหตุ : * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพเป็นโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ รสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20- 30 ปี ระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 7,000 บาท และมีสถานภาพโสด

2. ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า

1) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเข้าใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี จำนวน 2 ครั้ง/ต่อเดือน สอดคล้องกับ กีรติ พรมต๊ะ และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่พบว่าส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้าน 1-2 ครั้งต่อเดือน

2) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเข้าใช้บริการ เนื้อย่างเกาหลีที่ร้าน สอดคล้องกับ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เคยใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่น โดยเลือกใช้บริการร้านยูฟูกุมากที่สุด

3) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคเนื้อย่างเกาหลีไม่เกิน 200 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับเสาวภา เชิดสถิรกุล (2559) ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรมค่าใช้จ่ายต่อมื้อต่อท่านในการใช้บริการคือ 351–450 บาท

4) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคใช้รสชาติเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ซึ่งสอดคล้องกับ กีรติ พรมต๊ะ และพิพัฒน์ เขาทอง (2556) ที่ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษา ร้านซากุระ ซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะสินค้ามีรสชาติอร่อย

5) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เป็นบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ไม่สอดคล้องกับ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าบุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ สมาชิกในครอบครัว

6) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค บริโภคเนื้อย่างเกาหลีกับเพื่อน/เพื่อนร่วมงานบ่อยครั้งที่สุด สอดคล้องกับ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เพื่อนเป็นทั้งผู้ริเริ่มหรือชักชวน

7) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคบริโภคเนื้อย่างเกาหลีในวันธรรมดาไม่มีกิจกรรมพิเศษสอดคล้องกับ สอดคล้อง ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้บริการในวันที่ สะดวก และ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยโอกาสที่ไปรับประทานเพราะ อยากไปบริโภคอาหาร

8) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค บริโภคเนื้อย่างเกาหลีประเภทเนื้อหมู ไม่สอดคล้องกับ วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยเลือกรับประทานอาหารในร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นประเภทปิ้งย่างต่างๆ เนื้อสัตว์ที่ชื่นชอบคือ กุ้ง รองลงมาคือ เนื้อหมู

9) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค นิยมสั่งข้าวผัดนอกเหนือจากบริโภคเนื้อย่างเกาหลี ไม่สอดคล้องกับดนุรัตน์ (2553) [9] ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เลือกสั่งอาหารพื้นบ้าน (ปักษ์ใต้)

10) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ชื่นชอบน้ำจิ้มรสซีฟู้ด สอดคล้องกับวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่พบว่าชื่นชอบรสชาติของน้ำจิ้มแบบเปรี้ยว

11) ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม สอดคล้องกับวิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ (2558) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่จะสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ ดนุรัตน์ ใจดี (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคคลหรือพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี สอดคล้องกับ วิชยา ทองลัพท์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคลากร กระบวนการ และความสะอาด

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการบริโภคเนื้อย่างเกาหลี ในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมา พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี ในด้านจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บุคคลที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจและบุคคลที่ร่วมบริโภคเนื้อย่างเกาหลีบ่อยครั้งที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับรสสุคนธ์ รสชะเอม (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อ

เกษตรกรจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของลูกค้าอยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้นระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ อยู่ในระดับต่ำ

5. ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร จังหวัดนครราชสีมากับข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเนื้อย่างเกาหลี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและทำเลที่ตั้ง ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ วิชยา ทองลัพท์ (2559) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจร้านเนื้อย่างเกาหลีควรวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ส่วนใหญ่บริโภคเนื้อย่างเกาหลีประเภทเนื้อหมู นิยมสั่งข้าวผัดนอกเหนือจากบริโภคเนื้อย่างเกาหลี ชื่นชอบน้ำจิ้มรสซีฟู้ด และนิยมสั่งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม เป็นต้น

2. จากผลการศึกษาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานมากที่สุด ดังนั้นการประกอบธุรกิจร้านเนื้อย่างเกาหลี ควรเน้นในเรื่องการอบรมพนักงานในการดูแลเอาใจใส่ การให้บริการด้วยมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มารยาท/บุคลิกภาพดี แต่งกายสะอาดเรียบร้อย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ กลับมาใช้บริการ และเกิดการบอกต่อ

3. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการไม่ได้แบ่งแยกตามขนาดและประเภทของร้านเนื้อย่างเกาหลี เป็นการเก็บข้อมูลผู้เข้าใช้บริการร้านเนื้อย่างทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก การศึกษาครั้งต่อไปควรกำหนดขนาดและประเภทของร้านที่ชัดเจน เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุนของผู้ประกอบการที่สนใจ

เอกสารอ้างอิง

กิจติมา ลุมภักดี. (2555, ตุลาคม-ธันวาคม). ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การตลาดและการบริหารธุรกิจ.* 2(4), 19-35.

กีรติ พรมต๊ะ และ พิพัฒน์ เขาทอง. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านซากุระซูชิ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.* (บริหารธุรกิจบัณฑิต,สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป). นครปฐม: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ดนุรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* (ปริญญานิพนธ์(บริหารธุรกิจ). สุราษฎร์ธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

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

รสสุคนธ์ รสชะเอม. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านอาหารในตลาดกลางเพื่อเกษตรกร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2545). *เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชยา ทองลัพท์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารประเภทชาบูของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิลาสินี พิพัฒน์พัลลภ. (2558, ตุลาคม-ธันวาคม). พฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ปิ้งย่างสไตล์ญี่ปุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 1(4), 212-228.

ศิริวรรณ เสรีรีตน์. (2546). *การตลาดสิ่งแวดล้อม.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561, 9 มีนาคม*). คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี' 61ขยายตัวร้อยละ 4-5 (กระแสทรรศน์ ฉบับที่ 2904)*. เข้าถึงได้จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานเทศบาลนครนครราชสีมา.(2560). *รายงานสถิติงานทะเบียนราษฎร ประจำปี 2560*. เข้าถึงได้จาก http://www.koratcity.go.th/page/basic-data

เสาวภา เชิดสถิรกุล. (2559, เมษายน–มิถุนายน). ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการใช้บริการอาหารบุฟเฟ่ต์โรงแรม. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 2(2), 401-417.

Armstrong & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Marketingoops. (2560, 11 ตุลาคม). *เผย 4 Insight ของคนไทยเกี่ยวกับการทานอาหารนอกบ้าน เจ้าของธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่มต้องรู้ไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.marketingoops.com/reports/research/4-trend-thai-consumer-food-trip/

ผลการเรียนรู้ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา ต่อความเข้าใจมโนมติ ไฟฟ้ากระแส และความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 5

THE EFFECTS OF DRIVER AND BELL'S CONSTRUCTIVIST CONCEPT LEARNING APPROACH SUPPLEMENTED POLYA'S PROBLEMS SOLVING ON UNDERSTANDING OF ELECTRODYNAMIC AND PROBLEM SOLVING SKILL OF MATHAYOMSUKSA 5 STUDENTS

พิมุกต์ ชัยศักกรีนนท์[*1] จันทร์จิรา จูมพลหล้า[2] และ พัดตาวัน นาใจแก้ว[***3]**
[1]นักศึกษา สาขาวิชาวิทยาศาสตรศึกษา หลักสูตรครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[2]ดร., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
E-mail: Pimuk.Mi@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแส ศึกษาการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจโนมติไฟฟ้ากระแส ศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษแห่งหนึ่ง (มีนักเรียนตั้งแต่ 2500 คนขึ้นไป) ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียนทั้งหมด 40 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่มโดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยสุ่ม ใช้แบบแผนวิจัยแบบกลุ่มเดียว ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แผนการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหา วิชาฟิสิกส์เพิ่มเติม เรื่องไฟฟ้ากระแส จำนวน 6 แผนซึ่งคุณภาพของแผนได้ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.00 – 5.00 2) แบบวัดความเข้าใจโนมติไฟฟ้ากระแส 2 ระดับ ประกอบด้วยแบบวัดปรนัยชนิด 4 ตัวเลือก และการเขียนแสดงเหตุผลประกอบ จำนวน 12 ข้อ จัดกลุ่มความเข้าใจโนมติโดยใช้เกณฑ์ของ Costu, Ayas & Niaz (2012) ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ค่าความยากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.42 - 0.60 ค่าอำนาจจำแนกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.25 - 0.43 และความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่า 0.864 3) แบบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา เป็นแบบเขียนคำตอบ 4 ขั้น จำนวน 12 ข้อ จัดกลุ่มความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาโดยใช้เกณฑ์ของ scoring rubric ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างของ Popham (1997) ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ค่าความยากมีค่าอยู่ระหว่าง 0.46 - 0.68 ค่าอำนาจจำแนกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.26 - 0.41 และความเชื่อมั่นทั้งฉบับมีค่า 0.842 วิเคราะห์ข้อมูลโดย การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบทีแบบไม่อิสระและการทดสอบไคสแควร์แบบ McNemar

ผลการวิจัยพบว่า

1) นักเรียนมีความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสหลังเรียน ($\bar{x}$ = 33.35 คิดเป็นร้อยละ 92.64) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{x}$ = 6.28 คิดเป็นร้อยละ 17.43)

2) นักเรียนมีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน โดยเปลี่ยนจากความเข้าใจไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์ไปเป็นสอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์

3) นักเรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียน ($\bar{x}$ = 44.18 คิดเป็นร้อยละ 92.03) สูงกว่าก่อนเรียน ($\bar{x}$ = 11.15 คิดเป็นร้อยละ 23.23)

คำสำคัญ: ความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแส ,ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ,การจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare understanding of electrodynamic and problem solving skill before and after learning by Driver and Bell's constructivist concept learning approach supplemented Polya's problems solving of Matthayomsuksa 5 students. The sample consisted of 40 grade 11 students who studied in the second semester of academic year 2017 at the secondary school of extra large size (more than 2500 enrollments), using the cluster random sampling technique. Research instruments included 1) 6 lesson plans of constructivist concept learning approach supplemented with problems solving, each for 3 hours of learning in a week; the quality of the plan is between 4.00 - 5.00. 2) a two-tier electrodynamic conceptual understanding test 12 items.The student responses to each two-tier test item were classified following criteria used by Costu, Ayas & Niaz [1]. The Index of item objective congruence ranged between 0.67 - 1.00, the item difficulty ranged between 0.42 - 0.60, the item discrimination ranged between 0.25 - 0.43, and the overall reliability was 0.864. 3) a 4-step written answer problem test 12 items were classified following criteria used by scoring rubric that the researcher studied from Popham's creation [2]. The Index of item objective congruence ranged between 0.67 – 1.00, the item difficulty ranged between 0.46-0.68, the item discrimination ranged between 0.26-0.41, and the overall reliability was 0.842. The collected data were statistically and analyzed for mean, percentage, standard deviation, and t-test for dependent sample and McNemar test were test of hypothesis. The findings of the study were follows:

1) The student's understanding of electrodynamic concepts after learning ($\bar{x}$ = 33.35 or 92.64 %) was higher than before learning ($\bar{x}$ = 6.28 or 17.43%).

2) There is a significant change in students' understandings of electrodynamic concept toward the scientific understanding after learning.

3) The student's problem solving skill after learning ($\bar{x}$ = 44.18 or 92.03%) was higher than before learning ($\bar{x}$ = 11.15 or 23.23%).

Keywords: understanding of electrodynamic concepts, problem solving skill, constructivist concept learning approach

บทนำ

วิทยาศาสตร์ คือ ความรู้ที่ได้โดยการสังเกต และค้นคว้าจากปรากฏการณ์ธรรมชาติแล้วจัดเข้าเป็นระเบียบ หรือ วิชาที่ค้นคว้าเพื่อให้ได้หลักฐานและเหตุผลแล้วจัดเข้าเป็นระเบียบ ตามความในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542 (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546) มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนากำลังคน กลไกทางสมอง และช่วยพัฒนาและขับเคลื่อนเทคโนโลยี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาประเทศชาติ โดยประเทศไทยได้มีการพัฒนาให้นักเรียนทุกคนต้องมีความรู้วิทยาศาสตร์เป็นพื้นฐาน (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ, 2553) ดังนั้นทุกคนควรต้องเรียนวิทยาศาสตร์เพื่อที่จะมีความรู้ความเข้าใจในธรรมชาติและเทคโนโลยีที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น สามารถนำความรู้ไปใช้อย่างมีเหตุผล สร้างสรรค์ และมีคุณธรรม รายวิชาฟิสิกส์เป็นวิทยาศาสตร์แขนงหนึ่งที่ศึกษาธรรมชาติของสิ่งไม่มีชีวิต ซึ่งได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ และปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเรา การค้นคว้าหาความรู้ทางฟิสิกส์ทำได้โดยการสังเกต การทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อสรุปเป็นทฤษฎี หลักการหรือกฎ ความรู้เหล่านี้สามารถนำไปใช้อธิบายปรากฏการณ์ธรรมชาติหรือทำนายสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต และความรู้นี้สามารถนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการแสวงหาความรู้ใหม่เพิ่มเติมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของมนุษย์ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ, 2554) แต่ในการเรียนวิชาฟิสิกส์เป็นวิชาที่ค่อนข้างทำความเข้าใจยากเนื่องด้วยมีเนื้อหาที่เป็นนามธรรม ผู้เรียนไม่สามารถเข้าใจในเนื้อหาความรู้ อาจจะทำให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่าย ไม่สนใจในการเรียนและผู้เรียนขาดการลงมือปฏิบัติ ขาดการแก้ปัญหาอย่างเป็นกระบวนการเป็นขั้นตอน ขาดการค้นคว้าหาความรู้ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2548) โดยเฉพาะการทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ความคิดรวบยอด หลักการสำคัญ หรือ มโนมติฟิสิกส์ ถ้าหากผู้เรียนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจะส่งผลต่อการเรียนรู้ในเรื่องถัดไป ทำให้นักเรียนเกิดการยอมรับมโนมติที่ถูกต้องในระดับมโนมติที่สูงขึ้นลดลง (Treagust, & Duit, 2008) และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางฟิสิกส์เป็นสิ่งที่ผู้เรียนจำเป็นต้องฝึกฝนให้เกิดความเชี่ยวชาญ เนื่องด้วยโจทย์ปัญหาทางฟิสิกส์เป็นสถานการณ์จริงในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยข้อความและตัวเลขที่ผู้เรียนจะต้องแก้โจทย์ปัญหา ดังนั้น ผู้เรียนจะต้องใช้ความรู้หลักการทางฟิสิกส์เป็นฐานผนวกกับการใช้ทักษะการคำนวณทางคณิตศาสตร์เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของโจทย์ปัญหาทางฟิสิกส์นั้น (กมลชนก ชัยชนะ และปกรณ์ ประจัญบาน, 2561) ดังนั้น ในการจัดการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ ครูผู้สอนจึงให้ความสำคัญกับมโนมติฟิสิกส์ และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางฟิสิกส์ ซึ่งจะนำผู้เรียนไปสู่ความสามารถในการแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน

ในปัจจุบันการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่ยังคงเป็นการสอนแบบบรรยาย (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2548) เพื่อให้ผู้เรียนได้มีผลการเรียน ทักษะกระบวนการ และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ในทางที่พัฒนาไปในศตวรรษที่ 21 จากผลการทดสอบระดับชาติ (O-NET) ปี พ.ศ.2560 พบว่ามีคะแนนเฉลี่ยรายวิชาวิทยาศาสตร์ร้อยละ 29.37 (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560) และจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เรียนในชั้นเรียนฟิสิกส์ที่ผู้วิจัยจัดการเรียนการสอน พบว่าถ้าครูสอนแต่บรรยายหน้ากระดานคนเดียวนักเรียนจะไม่มีความสนการเรียนเท่าที่ควร ขาดทักษะในการแก้โจทย์ปัญหา และมีผลการเรียนเฉลี่ยไม่ถึง 75 เปอร์เซ็น ดังนั้นการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ควรต้องมีการปรับเปลี่ยนกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยครูทำหน้าที่ในการจัดกระบวนการเรียนรู้และเป็นผู้ที่ชี้แนะแนวทางการเรียนรู้และการแก้ปัญหาให้กับผู้เรียน เพื่อให้นักเรียน

เกิดทักษะที่สำคัญเพื่อพัฒนาตนเอง มีการแสวงหาความรู้ ความสามารถ ความถนัด ความต้องการของนักเรียน ซึ่งนำไปสู่การแก้ปัญหา

จึงเป็นการเน้นที่ตัวนักเรียนที่ได้ลงมือทำการแก้ปัญหาจนกระทั่งสามารถสร้างความรู้ด้วยตนเอง โดยอาศัยแหล่งการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่มีอย่างหลายหลายมาช่วยแก้ปัญหา ซึ่งความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของผู้เรียนถูกกระตุ้นด้วยปัญหา สถานการณ์ที่ท้าทายนำไปสู่กระบวนการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ มโนมติฟิสิกส์ ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา และเพื่อการเรียนรู้ด้านอื่นๆ ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น

การจัดการเรียนรู้ตามทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ เป็นแนวคิดการสอนที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเอง ซึ่งการประยุกต์ใช้ในกิจกรรมการเรียนการสอนคือ จัดกระบวนการให้เกิดขึ้นภายในตัวผู้เรียนเอง สามารถสร้างองค์ความรู้และการตระหนักรู้ในกระบวนการนั้น เป้าหมายการเรียนรู้จะต้องมาจากการปฏิบัติงานจริง ซึ่งครูมีหน้าที่เป็นตัวอย่างและฝึกฝนกระบวนการเรียนรู้ให้ผู้เรียนเห็น ผู้เรียนจะต้องฝึกฝนการสร้างความรู้ด้วยตนเอง เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม สื่อ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นของจริงและสอดคล้องกับความสนใจของผู้เรียน โดยผู้เรียนสามารถจัดกระทำ ศึกษา สำรวจวิเคราะห์ทดลอง ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาผู้เรียนในการที่ผู้เรีย นสามารถสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตัวเอง (ทิศนา แขมมณี, 2552) ซึ่งสอดคล้องกับงานงานวิจัยของ เบญจวรรณ์ จุลดาลัย และจารุณี ซามาตย์, 2558) พบว่า การเรียนตามแนวทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ หลังเรียนนักเรียนเข้าใจมโนมติผ่านเกณฑ์ร้อยละ 70 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และการจัดการเรียนรู้โดยใช้วิธีการแก้ปัญหาของโพลยาเป็นวิธีการสอนที่เป็นที่ยอมรับว่าสามารถพัฒนาผู้เรียนให้คิดและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย เป็นกิจกรรมการเรียนการสอนซึ่งผู้สอนสามารถจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้อย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยการกำหนดประเด็นคำถามนำให้ผู้เรียนคิดและหาคำตอบไปเรื่อยๆจนผู้เรียนสามารถหาคำตอบได้ หลังจากนั้นปัญหาต่อๆไป ผู้สอนจะค่อยๆ ลดประเด็นคำถามลง จนสุดท้ายเมื่อเห็นว่าผู้เรียนมีทักษะในการแก้ปัญหาแล้วก็ไม่ต้องตั้งคำถามชี้นำให้ผู้เรียน ในกิจกรรมการเรียนการสอน กระบวนการแก้ปัญหาตามลำดับขั้นตอนนั้น เมื่อผู้เรียนเข้าใจแล้ว ผู้สอนควรเน้นการฝึกวิเคราะห์แนวคิดที่หลากหลายในขั้นวางแผนแก้ปัญหาให้มาก เพราะเป็นขั้นที่มีความสำคัญและยากสำหรับผู้เรียน (ทิวาพร สกุลฮูฮา, 2554) ซึ่งมีงานวิจัยของ ปิลันธนา วงศ์กองแก้ว (2552) ได้สร้างชุดกิจกรรมฝึกทักษะกระบวนคิดแก้ปัญหาคณิตศาสตร์เรื่อง อสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียวสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้ทฤษฎีการแก้ปัญหาของโพลยาและทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพโดยเฉลี่ย 85.30/83.83 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 75/75 (ปิลันธนา วงศ์กองแก้ว, 2552)

ดังนั้น ผู้วิจัยในฐานะครูผู้สอนรายวิชาวิทยาศาสตร์จึงสนใจพัฒนาการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ ซึ่งเป็นการจัดการเรียนรู้โดยเน้นกระบวนการสร้างความรู้ด้วยตัวเอง ในการจัดการเรียนรู้รายวิชาฟิสิกส์เรื่องไฟฟ้ากระแสของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 และเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา ในขั้นตอนที่ 3 และ 4 ของแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ โดยเน้นให้นักเรียนแก้โจทย์ปัญหาด้วยกระบวนการของโพลยา และเพื่อศึกษามโนมติทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนและความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาของนักเรียนก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยรูปแบบการสอนที่พัฒนาขึ้น ว่านักเรียนจะมีผลการเรียนสูงขึ้นหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา

2. เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงมโนมติไฟฟ้ากระแสก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา

3. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบกระบวนการแก้โจทย์ปัญหาก่อนเรียนและหลังเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอุดรระดับมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 20 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 15 ห้องเรียนที่เป็นแผนการเรียนวิทย์คณิต จำนวนนักเรียนทั้งหมด 675 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1 ห้อง ซึ่งมีจำนวนนักเรียน 40 คน ที่ได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) เป็นหน่วยการสุ่มแบบห้อง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ตัวแปรต้น ได้แก่ การเรียนตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแส และความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา

แบบแผนการทดลอง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามรูปแบบการทดลองแบบกลุ่มเดียว ทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (One Group Pretest Posttest Design) ดังแสดงในตารางที่ 1 (สมชาย วรกิจเกษมสกุล, 2553)

ตารางที่ 1 แบบแผนการทดลองที่ใช้ในการวิจัย

Group	Pretest	Experiment	Posttest
E: กลุ่มทดลอง	O_{1E}: ทดสอบก่อนเรียน	X: การเรียนตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา	O_{2E}: ทดสอบหลังเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แผนการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยา เรื่องไฟฟ้ากระแส ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 6 แผน ใช้เวลาแผนละ 3 ชั่วโมง รวมทั้งหมด 18 ชั่วโมง ประกอบด้วยเนื้อหาของแต่ละแผน คือ กระแสไฟฟ้า ความสัมพันธ์ระหว่างกระแสไฟฟ้าและความต่างศักย์ สภาพต้านทานไฟฟ้า และพลังงานในวงจรไฟฟ้า การต่อตัวต้านทานและแบตเตอรี่ เครื่องวัดไฟฟ้า วงจรไฟฟ้าในบ้าน และการคำนวณค่าไฟ โดยผ่านการตรวจสอบคุณภาพของแผนการจัดการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (อยู่ใน

ระดับเหมาะสมมากที่สุด)

2) แบบวัดความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแส เป็นแบบ 2 ระดับ โดยระดับที่ 1 เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก และระดับที่ 2 เป็นการเขียนอธิบายเหตุผลประกอบการตอบในระดับที่ 1 จำนวน 12 ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 และผ่านการหาคุณภาพของแบบทดสอบมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.25 - 0.43 มีค่าความยากง่ายรายข้อตั้งแต่ 0.47 - 0.69 ค่าอำนาจจำแนกมีค่าอยู่ระหว่าง 0.25 - 0.43 และหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.864

3) แบบทดสอบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาเป็นแบบทดสอบเขียนตอบแสดงวิธีทำตามกระบวนการของโพลยา จำนวน 12 ข้อ ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 และผ่านการหาคุณภาพของแบบทดสอบมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อตั้งแต่ 0.26 - 0.41 มีค่าความยากง่ายรายข้อตั้งแต่ 0.46 ถึง 0.68 และหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.84

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ระยะ คือ 1) ก่อนจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทดสอบก่อนเรียนด้วยแบบวัดมโนมติไฟฟ้ากระแส และแบบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา แล้วนำแบบวัดที่นักเรียนทดสอบมาตรวจให้คะแนนเป็นคะแนนก่อนเรียน 2) ระหว่างจัดกิจกรรมการเรียนรู้ดำเนินการสอนนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยเทคนิคการให้เทคนิคการให้เหตุผล เรื่องไฟฟ้ากระแส ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจำนวน 6 แผน ใช้เวลาแผนละ 3 ชั่วโมง รวมทั้งหมด 18 ชั่วโมง รวม 6 สัปดาห์ โดยให้นักเรียนได้เรียนรู้และปฏิบัติกิจกรรมตามขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ 3) หลังจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ให้นักเรียนกลุ่มตัวอย่างทดสอบหลังเรียนด้วยแบบวัดมโนมติไฟฟ้ากระแสและแบบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ซึ่งเป็นแบบวัดมโนมติไฟฟ้ากระแสและแบบวัดความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาชุดเดียวกับก่อนเรียน หลังจากนั้นนำแบบวัดที่นักเรียนทดสอบมาตรวจให้คะแนนเป็นคะแนนหลังเรียน และนำคะแนนทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนของแบบวัดมโนมติไฟฟ้ากระแสและความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ไปวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ความเข้าใจมโนมติ นำแบบทดสอบวัดความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสก่อนเรียนและหลังเรียนมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์การให้คะแนนของ Costu, Ayas & Niaz (2012) ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยใช้ผู้ตรวจ 2 คน คือผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย โดยลงความเห็นตัดสินให้คะแนนไปพร้อมกันตามหลักฉันทามติ (Consensus) จากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วทำการเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples นำคะแนนความเข้าใจมโนมติก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนมาพิจารณาเป็นรายข้อ มาพิจารณาความถี่ของจำนวนนักเรียนที่มีความเข้าใจมโนมติในระดับต่างๆ คือ NR, NU, SM. PU และ SU จากนั้นจัดกลุ่มระดับความเข้าใจมโนมติเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับ PU และ SU อยู่กลุ่มสอดคล้อง ระดับ NR, NU และ SM อยู่กลุ่มไม่สอดคล้อง ทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ด้วย Chi-square แบบ McNemar

ตารางที่ 2 เกณฑ์การให้คะแนนความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแส ตามเกณฑ์การให้คะแนนของ Costu, Ayas & Niaz (2012)

ระดับที่ 1	ระดับที่ 2	คะแนน		การแปลผล
✓	✓	3	SU	มีความเข้าใจเชิงวิทยาศาสตร์ (Sound Understanding)
✗	✓	2	PU	มีความเข้าใจบางส่วน (Partial Understanding)
✓	ไม่ตอบ/ไม่ผิด	2	PU	มีความเข้าใจบางส่วน (Partial Understanding)
✓	✗	1	SM	มีความเข้าใจคลาดเคลื่อน (Specific Misconception)
✗	ไม่ตอบ	0	NU	ไม่มีความเข้าใจ (No Understanding)
✗	✗	0	NU	ไม่มีความเข้าใจ (No Understanding)
ไม่ตอบ	ไม่ตอบ	0	NR	ไม่ตอบสนอง (No Response)

2) ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา นำแบบทดสอบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา ก่อนเรียนและหลังเรียนมาตรวจให้คะแนน จากนั้นนำคะแนนมาหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วทำการเปรียบเทียบคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่ 1) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) 2) ค่าร้อยละ (Percentage) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือ ได้แก่ 1) ค่าความสอดคล้องของข้อสอบกับจุดประสงค์การเรียนรู้ (IOC) 2) ค่าอำนาจจำแนก (r) 3) ค่าความยาก (P) 4) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทั้งฉบับโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha Coefficient)

3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ 1) t-test Dependent Samples 2) McNemar test 3) t-test Dependent

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสก่อนเรียนและหลังเรียน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสก่อนเรียนและหลังเรียนมาเปรียบเทียบโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบมโนมติไฟฟ้ากระแส ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา

การทดลอง	$\bar{X}$	%	S.D.	t
ก่อนเรียน	6.28	17.43	6.73	25.13**
หลังเรียน	33.35	92.64	3.07	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่านักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 6.28 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 17.43 และหลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 33.35 คิดเป็นร้อยละ 92.64 เมื่อนำคะแนนก่อนเรียนและหลังเรียนมาเปรียบเทียบความแตกต่าง พบว่า นักเรียนมีความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแส ที่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา

ผู้วิจัยได้ความถี่ของจำนวนนักเรียนที่มีความเข้าใจมโนมติในระดับต่างๆ คือ NR, NU, SM. PU และ SU จากนั้นจัดกลุ่มระดับความเข้าใจมโนมติเป็น 2 กลุ่ม คือ ระดับ PU และ SU อยู่กลุ่มสอดคล้อง ระดับ NR, NU และ SM อยู่กลุ่มไม่สอดคล้อง ทำการเปรียบเทียบความสอดคล้องและไม่สอดคล้องของความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ด้วย Chi-square แบบ McNemar ปรากฏดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแส ที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา

แบบวัดความเข้าใจมโนมติข้อที่	**ก่อนเรียน**	**หลังเรียน**		**รวม**	χ^2
		มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	มโนมติที่สอดคล้อง		
1	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	4 (10.00)	34 (85.00)	38 (95.00)	38.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	2 (5.00)	2 (5.00)	
	รวม	4 (10.00)	36 (90.00)	40 (100.00)	
2	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	1 (2.50)	37 (92.5)	38 (95.00)	38.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	2 (5.00)	2 (5.00)	
	รวม	1 (2.50)	39 (97.50)	40 (100.00)	
3	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	1 (2.50)	27 (67.5)	28 (70.00)	28.00**

	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	12 (30.00)	12 (30.00)	
	รวม	1 (2.50)	39 (97.50)	40 (100.00)	
4	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	0 (0.00)	33 (82.50)	33 (83.00)	33.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	7 (17.50)	7 (75.50)	
	รวม	0 (0.00)	40 (100.00)	40 (100.00)	
5	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	2 (5.00)	28 (70.00)	30 (75.00)	28.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	10 (25.00)	10 (25.00)	
	รวม	2 (5.00)	38 (95.00)	40 (100.00)	
6	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	2 (5.00)	31 (77.50)	33 (82.50)	31.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	7 (17.50)	7 (17.50)	
	รวม	2 (5.00)	38 (95.00)	40 (100.00)	
7	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	3 (7.50)	32 (80.00)	35 (87.50)	32.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	5 (12.50)	5 (15.50)	
	รวม	3 (7.50)	37 (92.50)	40 (100.00)	
8	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	5 (12.50)	29 (72.50)	34 (85.00)	29.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	6 (15.00)	6 (15.00)	
	รวม	5 (12.50)	35 (87.50)	40 (100.00)	
9	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	0 (0.00)	38 (95.00)	38 (95.00)	38.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	2 (5.00)	2 (5.00)	
	รวม	0 (0.00)	40 (100.00)	40 (100.00)	
10	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	2 (5.00)	36 (90.00)	38 (95.00)	36.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	2 (5.00)	2 (5.00)	
	รวม	2 (5.00)	38 (95.00)	40 (100.00)	

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแส ที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา (ต่อ)

แบบวัดความเข้าใจมโนมติข้อที่	ก่อนเรียน	หลังเรียน		รวม	χ^2
		มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	มโนมติที่สอดคล้อง		
11	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	1 (2.50)	33 (82.50)	34 (85.00)	33.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	6 (15.00)	6 (15.00)	
	รวม	1 (2.50)	39 (97.50)	40 (100.00)	
12	มโนมติที่ไม่สอดคล้อง	2 (5.00)	31 (77.50)	33 (82.50)	31.00**
	มโนมติที่สอดคล้อง	0 (0.00)	7 (17.50)	7 (17.50)	
	รวม	2 (5.00)	38 (95.00)	40 (100.00)	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 เมื่อเปรียบเทียบความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสที่สอดคล้องกับมโนมติทางวิทยาศาสตร์ และความเข้าใจมโนมติที่ไม่สอดคล้องกับมโนมติทางวิทยาศาสตร์ก่อนเรียนและหลังเรียนเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 1 ถึง ข้อ 12 มีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจมโนมติจากไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์ไปเป็นสอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา

ผู้วิจัยได้นำคะแนนเฉลี่ยความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสมาเปรียบเทียบโดยการทดสอบ t-test for Dependent Samples ปรากฏผลดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา

การทดลอง	$\bar{X}$	%	S.D.	t
ก่อนเรียน	11.15	23.23	9.52	23.01**
หลังเรียน	44.18	92.03	4.00	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 พบว่านักเรียนมีคะแนนเฉลี่ยก่อนเรียนเท่ากับ 11.15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 23.23 และหลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ย 44.18 คิดเป็นร้อยละ 92.03 และพบว่านักเรียนมีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา มีความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา มีการเปลี่ยนแปลงจากความเข้าใจมโนมติไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์เป็นความเข้าใจมโนมติสอดคล้องลับแนวคิดวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่เรียนด้วยการการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปลายผลการวิจัย

1. ความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแส

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักเรียนที่เรียนจากการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา มีความเข้าใจมโนมติไฟฟ้ากระแสหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา มีการเปลี่ยนแปลงความเข้าใจมโนมติจากไม่สอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์ไปเป็นสอดคล้องกับแนวคิดวิทยาศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ด้วยเหตุผลสำคัญดังนี้คือ

การจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์ละเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยามาใช้ในการจัดกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นผู้สร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (constructivism) โดยกิจกรรมเน้นการกระตุ้นให้ผู้เรียนนำเอาความรู้เดิมออกมา ก่อนที่จะมีการพิสูจน์หาหลักฐานด้วยตนเอง แล้วนำเสนอคำอธิบายซึ่งผู้เรียนจำเป็นต้องนำความรู้จากการเรียนรู้หลายๆ เหตุการณ์มาเป็นเหตุผล เกิดเป็นโครงสร้างทางปัญญา ซึ่งเป็นแบบแผนของบุคคลนั้นที่สร้างขึ้นมาเอง นั่นคือมโนมติ เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือที่ช่วยตีความ แสดงเหตุผล หรือแม้กระทั่งใช้เป็นฐานเพื่อสร้างโครงสร้างทางปัญญาใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพัฒนาการทางเชาว์ปัญญาของ Piaget & Inhelder (1969) ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง เพียเจต์อธิบายว่าพัฒนาการทางเชาว์ปัญญาของบุคคลมีการปรับตัวผ่านกระบวนการโครงสร้างทางปัญญา (assimilation) และกระบวนการปรับโครงสร้างทางปัญญา (accommodation) พัฒนาการจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่เข้าไปสัมพันธ์กับความรู้หรือโครงสร้างทางปัญญาที่มีอยู่เดิม หรือที่เรียกว่ามโนมติ ดังนั้นก่อนเรียนนักเรียนมีความเข้าใจมโนมติที่ค่อนข้างต่ำเนื่องจาก นักเรียนมีแต่ความรู้หรือประสบการณ์เดิมที่แตกต่างจากแนวคิดหรือหลักการของนักวิทยาศาสตร์ จึงทำให้

ความเข้าใจมโนมติส่วนมากเป็นมโนมติที่คลาดเคลื่อน แต่หลังเรียนพบว่านักเรียนมีความเข้าใจมโนมติที่สูงขึ้นเนื่องจากการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ เสริมด้วยเทคนิคการให้เหตุผล มีการทบทวนความรู้เดิม และศึกษาหาความรู้จากกิจกรรมต่างๆ ด้วยตนเองผ่านการสืบเสาะหาความรู้ด้วยกระบวนการที่สอดคล้องกับธรรมชาติการสร้างองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์โดยเฉพาะการได้รวบรวมข้อมูลจากปรากฏการณ์จนได้ตัวแปรพื้นฐานที่เป็นสาเหตุเหตุและผลที่เกิดขึ้นแล้วนำเสนอคำอธิบายหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้อย่างสมเหตุผล ก่อให้เกิดมโนมติที่ถูกต้องมากขึ้น

2. ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา

จากผลการวิจัยพบว่านักเรียนที่เรียนด้วยการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้เหตุผลสำคัญที่ทำให้นักเรียนมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์สูงขึ้นพอสรุปได้ดังนี้

การจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา มีการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ที่ประกอบด้วยกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อเสริมความเข้าใจในเนื้อหาและมีกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยาที่เสริมเข้ามาเพื่อให้ผู้เรียนได้แก้โจทย์ปัญหาอย่างเป็นระบบ ผู้เรียนจะได้ฝึกแก้โจทย์ปัญหา 3 ครั้งในแต่ละเนื้อหา ซึ่งครั้งที่ 1 ผู้สอนจะแนะนำกระบวนการแก้โจทย์ปัญหาจากกระบวนการของโพลยา และสอนการทำก่อน จำนวน 2 ข้อ ครั้งที่ 2 ผู้เรียนจะได้แก้โจทย์ปัญหาในเนื้อหานั้นด้วยตนเองจำนวน 5 ข้อ และครั้งที่ 3 ผู้เรียนจะได้แก้โจทย์ปัญหาที่เป็นการประยุกต์ความรู้เนื้อหาเข้ากับเนื้อหาฟิสิกส์อื่น จำนวน 1 ข้อ ต้อง ดังนั้น ผู้เรียนจะได้ฝึกการแก้โจทย์ปัญหาด้วยกระบวนการของโพลยาจนชำนาญขึ้น และสามารถจำความรู้ผ่านกระบวนการที่ได้ทำกิจกรรมแก้โจทย์ปัญหา ด้วยกระบวนการของโพลยา ซึ่งการจัดการเรียนการสอนแบบขั้นตอนการแก้ปัญหามีจุดประสงค์ในการช่วยเหลือนักเรียนในการแก้ปัญหา เนื่องจากการแก้ปัญหาโจทย์ของนักเรียนบางครั้งนักเรียนไม่สามารถแก้ปัญหาได้เอง ครูจะเป็นผู้คอยช่วยเหลือชี้แนะให้นักเรียนค้นหาหนทางในการแก้ปัญหาเอง โดยครูตั้งคำถามชี้แนะขั้นตอนการแก้ปัญหาเหมือนๆ กันในโจทย์ปัญหาลักษณะต่าง ๆ กัน เพื่อให้นักเรียนวิเคราะห์โจทย์ปัญหาได้ว่าสิ่งใดบ้างที่โจทย์กำหนดให้ สิ่งใดบ้างที่โจทย์ต้องการทราบ สิ่งที่เราต้องค้นหาอยู่ภายใต้เงื่อนไขอะไร อะไรคือสิ่งที่เราสมมติขึ้นมาและเน้นย้ำให้นักเรียนระวังในการเลือกใช้ทักษะคณิตศาสตร์พื้นฐาน คือ การบวก การลบ การคูณและการหาร สำหรับการแก้โจทย์ปัญหาและครูต้องเลือกใช้คำถามที่แตกต่างกันระหว่างโจทย์ปัญหาที่ค้นหาหรือโจทย์ปัญหาที่ให้พิสูจน์ ในการถามและชี้แนะนักเรียนนี้ ครูมีจุดประสงค์อยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก ต้องการช่วยเหลือนักเรียนให้แก้โจทย์ปัญหาได้ ประการที่สอง ต้องการพัฒนานักเรียนให้มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาได้ด้วยตนเองในอนาคต ถ้านักเรียนประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาด้วยตนเองแล้ว เขาจะมีแรงบันดาลใจในการพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหา โดยการซึมซับคำถาม และการชี้แนะที่เป็นขั้นตอนที่ครูคอยย้ำมาตลอดเวลา นำไปใช้แก้ปัญหาโจทย์ปัญหาต่าง ๆ ได้ โพลยาได้เสนอขั้นตอนการแก้ปัญหาได้ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นทำความเข้าใจปัญหา ขั้นการวางแผนการแก้ปัญหา ขั้นการดำเนินการตามแผน และขั้นตรวจสอบผล ถ้านักเรียนแก้ปัญหาโจทย์ปัญหาโดยอาศัยรูปแบบการแก้ปัญหาของ โพลยาทั้ง 4 ขั้นตอนนี้แล้ว จะทำให้นักเรียนแก้ปัญหาได้อย่างสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ ก่อนที่จะนำแผนการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยาไปใช้ประกอบการจัดการเรียนการสอน ในขั้นเชิญชวน สถานการณ์

หรือรูปภาพที่นำเสนอจะต้องเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวและทันต่อเหตุการณ์เพราะจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความสนใจมากขึ้นในการค้นหาคำตอบ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาผู้เรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ตามแนวคอนสตรัคติวิสต์ของไดร์เวอร์และเบลเสริมด้วยกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยาเพื่อพัฒนาการคิด เช่น การคิดอย่างมีวิจารณญาณ ซึ่งเป็นกระบวนการคิดที่ใช้เหตุใช้ผลพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบ โดยทำการศึกษาและแยกแยะข้อมูลว่าข้อมูลใดคือข้อเท็จจริง ข้อมูลใดคือความคิดเห็น ตลอดจนพิจารณาความน่าเชื่อถือของข้อมูล แล้วตั้งสมมติฐานเพื่อหาสาเหตุของปัญหา ซึ่งการคิดอย่างมีวิจารณญาณนั้นจำเป็นต้องมีพื้นฐานการคิดวิเคราะห์

เอกสารอ้างอิง

กมลชนก ชัยชนะ และ ปกรณ์ ประจัญบาน. (2561). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้การแก้โจทย์ปัญหาฟิสิกส์โดยประยุกต์แนวคิดของโรจาส์ เรื่อง การเคลื่อนที่แนวตรง สาหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปี ที่ 4. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*. 11(3), 178-184.

ทิวาพร สกุลฮูฮา. (2554). *การสร้างชุดกิจกรรมฝึกทักษะกระบวนการคิดแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เรื่อง อสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้ทฤษฎีการแก้ปัญหาของโพลยา และ ทฤษฎีการสร้างความรู้ด้วยตนเอง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ทิศนา แขมมณี. (2552). *รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เบญจวรรณ์ จุลดาลัย และ จารุณี ซามาตย์. (2558). การศึกษาความเข้าใจมโนมติ เรื่อง ไฟฟ้ากระแสตรง ด้วยมัลติมีเดียที่พัฒนาตามแนวทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6. *วารสารศึกษาศาสตร์ ฉบับวิจัยบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 9(4), 83-91.

ปิลันธนา วงศ์กองแก้ว. (2552). *การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ เรื่อง บทประยุกต์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ตามแนวคิดทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ ที่เน้นกระบวนการแก้ปัญหาของโพลยา.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). อตรดิตถ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นานมี บุคสพับลิเคชั่นส.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). เข้าถึงได้จาก http//www.niets.or.th.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ. (2553). *คู่มือครูรายวิชาพื้นฐานฟิสิกส์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6 ตามหลักสูตรแกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สกสค. ลาดพร้าว.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี กระทรวงศึกษาธิการ. (2554). *หนังสือเรียนรายวิชาเพิ่มเติม ฟิสิกส์ เล่ม 1 ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4-6*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ สกสค. ลาดพร้าว.

สมชาย วรกิจเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ ครั้งที่ 2). อุดรธานี: อักษรศิลป์อุดรธานีการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2548). *รายงานการวิจัยเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริหาร*

เกี่ยวกับแนวโน้มการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ. 2544. กรุงเทพฯ: ร.ส.พ.

Costu, B., Ayas, A & Niaz, M. (2012). Investigating the effectiveness of a POE-based teaching activity on students' understanding of condensation. *Instructional Science*. 40(1), 47-67.

Piaget, J. & Inhelder, B. (1969). *The Psychology of the child*., New York: Basic Books.

Popham, W. J. (1997). What's wrong—and what's right—with rubrics. *Educational Leadership*, 55(2), 72–75

Treagust, D. F., & Duit, R. (2008). Conceptual change: A discussion of theoretical, methodological and practical challenges for science education. *Cultural Studies of Science Education*. 3, 297-328.

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

Factors Affecting Working Motivation of Operational Officers at Suvarnabhumi Airport

ศิริรัตน์ บุญสา[1], นิสากร สุวรรณสิงห์[2] และ กฤษณ์ วิทวัสสำราญกุล[3]
Sirirat Bunsa, Nisakorn Suwansingha, and Krit Witthawassamrankul
สังกัดภาควิชา การจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
E-mail: krit.wit@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎีแรงจูงใจได้แก่ แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก ทฤษฎีสองปัจจัย โดยกรอบแนวคิดในการวิจัยใช้ตัวแปรอิสระ เป็นปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศ และตัวแปรตามคือ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานฝ่ายปฏิบัติการเขตการบิน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 พนักงานฝ่ายรักษาความปลอดภัย 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 พนักงานฝ่ายดับเพลิงและกู้ภัย 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 พนักงานฝ่ายท่าอากาศยาน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 พนักงานฝ่ายบริการลูกค้า 116 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 พนักงานฝ่ายกิจการพิเศษและมวลชนสัมพันธ์ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดในการทำงานคือ ปัจจัยส่วนบุคคล (ค่าเฉลี่ยระดับมาก = 4.09) รองลงมาคือปัจจัยด้านหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน (ค่าเฉลี่ยระดับมาก = 4.04) ด้านลักษณะงานที่ทำ (ค่าเฉลี่ยระดับมาก = 3.96) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมในการทำงาน (ค่าเฉลี่ยระดับมาก = 3.87) ปัจจัยด้านองค์กร (ค่าเฉลี่ยระดับมาก = 3.84) ปัจจัยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ (ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง = 3.35) ปัจจัยด้านโอกาสก้าวหน้าและเจริญเติบโต (ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง = 3.18) เมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วย t-test และ ANOVA พบว่า เพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา ฝ่ายที่ทำงานที่แตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : แรงจูงใจ ท่าอากาศยาน พนักงานระดับปฏิบัติการ

ABSTRACT

This research aimed to study the factors affecting working motivation of operational officers at Suvarnabhumi Airport. It applied concepts and theories such as intrinsic and extrinsic motivations, two factor theory. The conceptual framework explained the independent variables were personal factors such as gender, age, working experience, domicile and factors affecting working motivation of operational officers at Suvarnabhumit Airport and the dependent variables were working motivation of operational officers at Suvarnabhumi Airport. The research found that the respondents were 63 airside operations department officers (=17%), 62 security department officers (=16.7%), 28 rescue

and firefighting department officers (=7.5%), 62 landside operations department officers (=16.7), 116 customer service officers (=31.3%), 40 special affair and public relation officers (=10.8%). The results found that the factors affecting working motivation were personal factors (mean at a high level = 4.09), head and colleagues (mean at a high level = 4.04), types of job (mean at a high level = 3.96), working environment (mean at a high level = 3.87), organization factors (mean at a high level = 3.84), compensation and welfare (mean at a moderate level = 3.35), job advancement and growth (mean at a moderate level = 3.18). When testing the hypotheses with t-test and ANOVA, it showed that differences in genders, age, working experience, education levels and department affected the different working motivation factors of the operational officers in the airport.

Keywords: motivation, airport, operational officers.

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจุดแข็งทางภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยว ทำเลที่ตั้ง และวัฒนธรรมไทยทำให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ประเทศไทยได้มีท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเป็นแหล่งรวมการขนส่งทางอากาศที่ใหญ่ที่สุดในประเทศที่ให้บริการการขนส่งคนและสินค้า เนื่องจากความเจริญด้านการท่องเที่ยวและการค้าระหว่างประเทศ ในปัจจุบันท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจึงได้ขยายพื้นที่การรองรับผู้โดยสารที่มากขึ้น และเพิ่มการจ้างพนักงานระดับปฏิบัติการเพื่อรองรับการให้บริการแก่ผู้โดยสารซึ่งเข้ามาใช้บริการโดยพนักงานระดับปฏิบัติการจะมีหน้าที่ในการช่วยเหลือสนับสนุนทั้งการช่วยเหลือในท่าอากาศยาน เช่น การให้ข้อมูลข่าวสาร การป้องกันรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

ทั้งนี้ พนักงานระดับปฏิบัติการ ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิแบ่งได้เป็นหลายฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายปฏิบัติการเขตการบิน ฝ่ายรักษาความปลอดภัย ฝ่ายดับเพลิงและกู้ภัย ฝ่ายการท่าอากาศยาน ฝ่ายบริการลูกค้า ฝ่ายกิจการพิเศษและมวลชนสัมพันธ์ แต่ละฝ่ายมีลักษณะการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน ในการทำงานบริการโดยเฉพาะในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิซึ่งพนักงานระดับปฏิบัติการต้องให้บริการแก่บุคคลและองค์กร เช่น การให้บริการแก่ผู้โดยสาร การให้บริการแก่สายการบิน การให้บริการแก่ภาครัฐ จึงเป็นงานที่มีลักษณะท้าทาย จำเป็นต้องอาศัยแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะคอยส่งเสริมผลักดัน และรักษาให้พนักงานระดับปฏิบัติการสามารถทำงานในท่าอากาศยานได้ประสบความสำเร็จ

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิต้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อทราบแรงจูงใจในการทำงานและพัฒนาแรงจูงใจของพนักงานระดับปฏิบัติการ

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สมมติฐานของการวิจัย

1. พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
2. พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
3. พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
4. พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

5. พนักงานที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน
6. พนักงานฝ่ายทำงานแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแรงจูงใจนี้ ใช้แนวคิดคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ ได้แก่ ทฤษฎีสองปัจจัย ทฤษฎีแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก ดังนี้

ทฤษฎีแรงจูงใจภายในและแรงจูงใจภายนอก (Intrinsic and Extrinsic Motivation) อธิบายว่า แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากแรงจูงใจภายในของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ ความภูมิใจ ความพอใจในการทำงาน และการได้เรียนรู้จากการทำงาน และแรงจูงใจภายนอกของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน สิ่งแวดล้อมในการงาน ผลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน (Raza, Akhtar, Husnain & Akhtar, 2015) องค์กรที่ต้องการจูงใจพนักงานให้ทำงานได้ยาวนานจึงต้องจูงใจพนักงานด้วยแรงจูงใจทั้งจากภายในและแรงจูงใจภายนอก

ทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factor Theory) อธิบายว่า แรงจูงใจในการทำงานเกิดจาก ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเกิดจากปัจจัยจูงใจ (Motivating Factor) ได้แก่ การได้รับการยอมรับ ความก้าวหน้าในการทำงาน และความภูมิใจในการทำงาน และความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) ซึ่งเกิดจากปัจจัยอนามัย (Hygiene Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการทำงานของพนักงาน ได้แก่ นโยบายขององค์กร อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำงาน ค่าตอบแทนในการทำงาน และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Hong & Waheed, 2011) ทั้งนี้ในการทำงาน จำเป็นต้องมีการสร้างสิ่งที่พนักงานพึงพอใจหรือจูงใจพนักงานและต้องลดสิ่งที่พนักงานไม่พึงพอใจด้วย

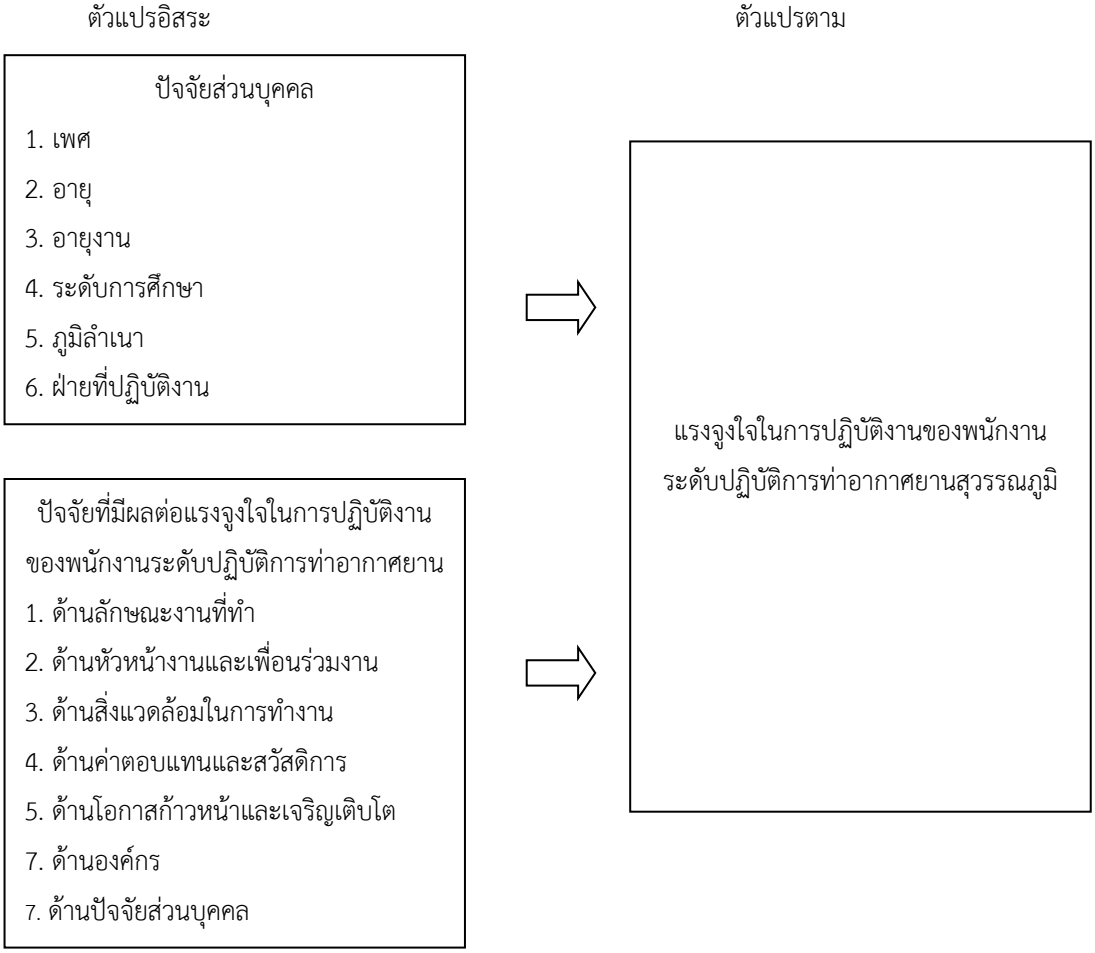
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เรณู สุขฤกษ์กิจ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 377 คน ผลการศึกษาพบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ถึงร้อยละ 73.7 อายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 45 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 47.2 รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีระยะเวลาในการทำงาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 ทั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่จูงใจมากที่สุดคือ ด้านลักษณะงาน ด้านความสำเร็จ ด้านความรับผิดชอบ นอกจากนั้นยังพบว่า การยอมรับ สถานะอาชีพ และเพื่อนร่วมงานก็มีความสำคัญ

กวีพล สุนทรรัตน์ (2557) ได้วิจัยเรื่องแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษาบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยใช้การแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 380 คน แล้ววิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน t-test และ One Way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ สภาพภาพโสด ประสบการณ์ทำงานระหว่าง 6-10 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบ ด้านความสำเร็จของงาน ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ปัจจัยด้านการยอมรับนับถือมีความสำคัญต่อพนักงานรัฐวิสาหกิจอย่างมากโดยเฉพาะการทำงานกับองค์กรที่มีภาพลักษณ์ดี ในการ

ทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานและรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้คือ พนักงานระดับปฏิบัติการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ (ไม่เกินระดับ 8 เนื่องจากระดับ 8 เป็นระดับผู้บริหาร) จำนวน 5,102 คน (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2561) ทั้งนี้ได้นำมาคิดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 371 คน การศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เนื่องจากมีระยะเวลาหาข้อมูลทำวิจัยเพื่อนำเสนอในเวลาจำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยในส่วนที่ 2 นี้ได้ใช้มาตรวัดแบบให้คะแนนแบบ Likert's Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ช่วงละ 0.80 คะแนน ดังนี้

4.20 - 5.00	มากที่สุด
3.40 - 4.19	มาก
2.60 - 3.39	ปานกลาง
1.80 - 2.59	น้อย
1.00 - 1.79	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย โดยตรวจสอบความเที่ยงเชิงเนื้อหาโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นอาจารย์ในหลักสูตรการจัดการการบินและหลักสูตรบริหารธุรกิจจำนวน 3 ท่าน โดยค่าคะแนนความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.80 ก่อนนำไปทดลองแจก 40 ชุด กับพนักงานระดับปฏิบัติการของท่าอากาศยานดอนเมือง พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.955 จึงสามารถนำไปใช้แจกจริง 371 ชุดให้แก่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ (อัศวิน แสงพิกุล, 2556) [6]

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในเดือนกันยายน 2561 ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์แบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ค่า T-test และ ค่า ANOVA ที่นัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม		
เพศ	**จำนวนคน (n= 371)**	**ร้อยละ**
ชาย	180	48.5
หญิง	191	51.5
อายุ	**จำนวนคน (n= 371)**	**ร้อยละ**
20-29 ปี	139	37.5
30-39 ปี	148	39.9
40-49 ปี	78	21.0
50 ปีขึ้นไป	6	1.6
อายุงาน		

น้อยกว่า 1 ปี	54	14.6
1-3 ปี	85	22.9
4-5 ปี	70	18.9
6-10 ปี	80	21.6
มากกว่า 10 ปี	82	22.1
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	5	1.3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช)	18	4.9
อนุปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ปวส)	24	6.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	282	76.0
ปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท	42	11.3
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	39	10.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	80	21.6
ภาคตะวันตก	28	7.5
ภาคกลาง	157	42.3
ภาคตะวันออก	36	9.7
ภาคใต้	31	8.4
ฝ่าย		
ฝ่ายปฏิบัติการเขตการบิน	63	17.0
ฝ่ายรักษาความปลอดภัย	62	16.7
ฝ่ายดับเพลิงและกู้ภัย	28	7.5
ฝ่ายท่าอากาศยาน	62	16.7
ฝ่ายบริการลูกค้า	116	31.3
ฝ่ายกิจการพิเศษและมวลชนสัมพันธ์	40	10.8

ตารางที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ			
ลักษณะงานที่ทำ	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ความหมาย**
1.งานของท่านตรงกับความรู้ความสามารถ	3.75	0.84	มาก
2.งานของท่านมีความน่าสนใจและท้าทายอยู่เสมอ	4.08	0.72	มาก

3.การทำงานของท่านมีกระบวนการและขั้นตอนที่ชัดเจน	4.02	0.76	มาก
4.ท่านมีความสุขกับการทำงานของตนเอง	3.97	0.77	มาก
รวม	**3.96**		**มาก**
หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ความหมาย**
1.หัวหน้างานสอนงานและช่วยเหลือท่านเป็นอย่างดี	4.00	0.78	มาก
2.เพื่อนร่วมงานช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาในการทำงาน	4.11	0.69	มาก
3.ท่านมีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นในการทำงาน	3.91	0.83	มาก
4.ท่านสามารถทำงานเป็นทีมในหน่วยงานได้ดี	4.13	0.71	มาก
รวม	**4.04**		**มาก**
สิ่งแวดล้อมในการทำงาน	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ความหมาย**
1.ท่านมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้สำหรับการทำงานที่เหมาะสม	3.87	0.86	มาก
2.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพในหน่วยงานของท่าน เช่น ห้องทำงาน แสง และเสียงมีความเหมาะสม	3.78	0.88	มาก
3.สถานที่ทำงานของท่านมีระบบรักษาความปลอดภัยทั้งด้านการป้องกันการโจรกรรม ระบบไฟฟ้าและอาคาร	3.91	0.87	มาก
4.สิ่งแวดล้อมในการทำงานมีความสะอาดเรียบร้อยดี	3.90	0.79	มาก
รวม	**3.87**		**มาก**
ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ความหมาย**
1.องค์กรของท่านให้ผลตอบแทนประจำ เช่น เงินเดือนที่เหมาะสม	3.46	0.9	มาก
2.องค์กรของท่านมีการจัดสวัสดิการให้แก่บุคลากร เช่น ค่ารักษาพยาบาล การตรวจสุขภาพประจำปี โบนัสประจำปี และค่าล่วงเวลา เงินช่วยเหลือพนักงานในโอกาสต่าง ๆ เป็นต้น	3.44	1.06	มาก
3.สวัสดิการและผลประโยชน์ต่าง ๆ ที่ท่านได้รับเพียงพอต่อความจำเป็นในการครองชีพ	3.29	1.04	ปานกลาง
4.องค์กรของท่านใส่ใจในความเป็นอยู่ของบุคลากร	3.19	1.02	ปานกลาง
รวม	**3.35**		**ปานกลาง**
โอกาสก้าวหน้าและเจริญเติบโต	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ความหมาย**
1.มีการพิจารณาปรับขึ้นเงินเดือนที่เหมาะสมกับผลงาน	3.22	1.05	ปานกลาง

2.องค์กรของท่านส่งเสริมด้านการฝึกอบรมและการศึกษาแก่บุคลากร	3.31	1.01	ปานกลาง
3.องค์กรของท่านตัดสินใจเลื่อนตำแหน่งบุคลากรจากระบบคุณธรรม	3.04	1.06	ปานกลาง
4.องค์กรของท่านมีเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพให้แก่พนักงาน	3.16	1.04	ปานกลาง
รวม	**3.18**		**ปานกลาง**
ปัจจัยองค์กร	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ความหมาย**
1.ท่านภูมิใจที่ได้ทำงานในองค์กรที่มีชื่อเสียง	3.9	0.85	มาก
2.องค์กรของท่านมีความมั่นคง	3.91	0.98	มาก
3.องค์กรมีนโยบายการปฏิบัติงานที่เหมาะสม	3.81	0.92	มาก
4.องค์กรของท่านมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ	3.75	0.98	มาก
5.ผู้บริหารในองค์กรมีวิสัยทัศน์และความรู้ความสามารถ	3.83	0.93	มาก
รวม	**3.84**		**มาก**
ปัจจัยส่วนบุคคล	**ค่าเฉลี่ย**	**S.D.**	**ความหมาย**
1.ท่านรู้สึกพึงพอใจที่ได้ทำงานบริการในองค์กรนี้	4.06	0.76	มาก
2.ท่านกระตือรือร้นล้นที่จะช่วยเหลือผู้เข้ามาใช้บริการในองค์กร	4.14	0.71	มาก
3.ท่านรักการทำงานบริการในองค์กรนี้	4.05	0.75	มาก
4.ท่านภูมิใจในการเป็นตัวแทนขององค์กร	4.02	0.79	มาก
5.ท่านสามารถปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้เป็นอย่างดี	4.19	0.68	มาก
รวม	**4.09**		**มาก**

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.5) มีอายุระหว่าง 30.39 ปี (ร้อยละ 39.9) อายุการทำงาน 1-3 ปี (ร้อยละ 22.9) มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 76) มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 42.3) ปฏิบัติงานในฝ่ายบริการลูกค้า (ร้อยละ 31.3)

ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยภาพรวม พบว่า พนักงานมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 โดยอันดับที่ 1 คือ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยที่ 4.09 อันดับที่ 2 คือ ด้านหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 4.04 อันดับที่ 3 คือด้านลักษณะงานที่ทำ มีค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับที่ 4 คือ ด้านสิ่งแวดล้อมในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับที่ 5 คือ ปัจจัยด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ย 3.84 อันดับที่ 6 คือ ด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ มีค่าเฉลี่ย 3.35 อันดับที่ 7 คือ ด้านโอกาสความก้าวหน้าและเจริญเติบโต มีค่าเฉลี่ย 3.19

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พนักงานที่มีเพศแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	Sig. = 0.003	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 พนักงานที่มีอายุแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	Sig. = 0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 พนักงานที่มีอายุงานแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	Sig. = 0.000	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	Sig. = 0.002	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 พนักงานที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	Sig. = 0.688	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6 พนักงานที่มีฝ่ายที่ทำงานแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน	Sig. = 0.000	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ตัวแปรเพศ อายุ อายุงาน ระดับการศึกษา และฝ่าย มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ แต่ภูมิลำเนาไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานฝ่ายปฏิบัติการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิโดยภาพรวม พบว่า ปัจจัยภายในคือปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อแรงจูงใจต่อพนักงานระดับปฏิบัติการท่าอากาศยานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอันดับรองลงไปพบว่า ปัจจัยภายนอก เช่น หัวหน้างานและเพื่อนร่วมงาน สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ก็มีคะแนนไม่ต่างกันมากนัก ทั้งนี้ ผลที่ได้จากงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรณู สุขฤกษกิจ (2554) [3] เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) คือ ด้านลักษณะงาน ความสำเร็จ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกวีพล สุนทรรัตน์ (2557) [4] เรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า ปัจจัยภายในที่สำคัญได้แก่ ความรับผิดชอบ ความสำเร็จของงาน และลักษณะของงานที่ทำ ทั้งนี้ พบว่า เพื่อนร่วมงานมีความสำคัญมากในงานวิจัยทุกเรื่องที่ศึกษา

ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบสะดวกจึงทำให้ได้รับข้อมูลไม่เท่ากัน ในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรพิจารณาสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างให้เหมาะสม
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลจากการวิจัยมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

Raza, M. Y., Akhtar, M. W., Husnain M., & Akhtar, M. S. (2015). The impact of intrinsic motivation on employee's job satisfaction. Management and Organizational Studies, 2(3). 80-88. doi: 10.5430/mos.v2n3p80

Hong, T. and Waheed, A. (2011). Herzberg's motivation-hygiene theory and job satisfaction in the Malaysian Retail Sector. *The Mediating Effect of Love of Money. Asian Academy of Management Journal,* (16), 73-94.

เรณู สุขฤกษ์กิจ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรในท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).* (งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กวีพล สุนทรรัตน์. (2557). *แรงจูงใจที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานรัฐวิสาหกิจ กรณีศึกษา บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน).* (งานวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), (2561). *รายงานประจำปี 2561*. เข้าถึงได้จาก https://www.airportthai.co.th/th/เกี่ยวกับ-ทอท/รายงานประจำปี-รายงานการ/

อัศวิน แสงพิกุล. (2556). *ระเบียบวิธีการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแร.ม* กรุงเทพ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

การบริหารความเสี่ยงของอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย
The risk management of the hotel Industry in southern of Thailand

โกมลมณี เกตตะพันธ์
Komonmanee Kettapan
การจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
E-mail: kettapan@gmail.com

บทคัดย่อ

การบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางการเงินและการล้มละลาย วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย ประชากร ได้แก่ โรงแรมระดับ 3, 4, และ 5 ดาว ผู้จัดการทั่วไปและผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม การวิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยส่งแบบสอบถามไปยังผู้จัดการและผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมที่เป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย จำนวน 47 ราย มีการตอบกลับจำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 49% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สถิติเชิงพรรณนาใช้ในการนำเสนอข้อค้นพบ ขณะที่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อกำหนดขนาดและทิศทางของความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงกับประสิทธิภาพของโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า การบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของโรงแรม โดยเฉพาะการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรม และการศึกษายังพบอีกว่า โรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยมีแนวทางการบริหารความเสี่ยงที่ไม่ดี โดยการศึกษานี้แนะนำให้ทุกโรงแรมควรมีนโยบายการบริหารความเสี่ยงในการทำงาน และยังแนะนำอีกว่ารัฐบาลควรมีการบังคับใช้ข้อกำหนดตามกฎหมายในการจัดการความเสี่ยงเพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารความเสี่ยง

คำสำคัญ: การบริหารความเสี่ยง อุตสาหกรรมโรงแรม ประสิทธิภาพการดำเนินงาน

ABSTRACT

Effective risk management plays an important role in daily operations of business entities to avoid financial insolvency and bankruptcy. The purpose of the study the relationship between risk management and the performance of hotels in southern of Thailand. The target population was 3, 4 and5 star hotels in Thailand. General Managers and top managers were the respondents in the study. Data collection was carried out by 47 questionnaires sent to managers and top managers of Thai Hotels Association. Only 23 of them (49%) were completed and returned will was acceptable. Descriptive statistics were used to organize the findings while correlation analysis was used to determine the magnitude and direction of the relationship between risk management practices and

performance of hotels. The study concludes that risk management practices have a relationship with performance of hotels. Specifically, proper risk management practices enhance performance of hotels. The study concludes that hotels in southern of Thailand have poor risk management practices. The study recommends that all hotels should have a risk management policy. The study also recommended that the government through its concerned agencies should enforce statutory requirements of risks management to enhance compliance with risk management.

Keyword: Risk Management, Hotel Industry, Performance

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย พิจารณาจากอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยจาก 35.6 ล้านคน ในปี 2560 เป็น 38.7 ล้านคนในปี 2561 ซึ่งส่งผลให้อัตราการขยายตัวของรายได้จากการท่องเที่ยวจาก 2.47 ล้านล้านบาทในปี 2559 เพิ่มเป็น 2.66 ล้านล้านบาท ในปี 2560 และยังส่งผลต่อจำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพัก โดยในปี 2560 มีจำนวนโรงแรมและห้องพักในประเทศไทยทั้งสิ้น 5,596 แห่ง และ 459,037 ห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ตามลำดับ และพบว่าในภาคใต้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมมากกว่าภาคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 37.1 ล้านคน รองลงมาเป็นผู้เข้าพักในกรุงเทพมหานครและภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.1 ล้านคน (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2562) ข้อมูลทางสถิติของประเทศยังบ่งชี้ว่าอุตสาหกรรมโรงแรมเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้มีผลต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของโรงแรมที่สำคัญ (Tuntirattansoontorn, 2008) ดังนี้คือ ประการแรก ธุรกิจโรงแรมกำลังประสบปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งโรงแรมในประเทศและต่างประเทศ ประการที่สอง ความคาดหวังและความต้องการจากลูกค้าที่จะได้รับบริการดีขึ้น ประการที่สาม การพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งนำไปสู่การลงทุนที่เพิ่มสูงขึ้นของโรงแรมภายใต้ทรัพยากรที่จำกัด ซึ่งเห็นได้ว่าธุรกิจโรงแรม เป็นหนึ่งธุรกิจที่ต้องเผชิญต่อปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ มากมาย ทั้งความเสี่ยงจากการประกอบธุรกิจของโรงแรมเองที่เกิดจากภายใน และความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกซึ่งอยู่เหนือการควบคุมของโรงแรม ปัจจัยความเสี่ยงต่าง ๆ อาจส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญ และมีผลทำให้โรงแรมไม่สามารถบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานได้ ส่งผลทำให้โรงแรมจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารจัดการความเสี่ยง รวมทั้งได้กำหนดเป็นนโยบายการบริหารความเสี่ยงเพื่อปรับใช้ทั้งองค์กรของตน ดังนั้นการวางแผนรับมือและบริหารจัดการความเสี่ยงไว้ให้พร้อมสำหรับวิกฤติต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ (Sonia & David, 2012)

การศึกษานี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแนวทางในการบริหารความเสี่ยงของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนของการบริหารความเสี่ยงจากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมผ่านการศึกษานี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยง คือ เหตุการณ์ หรือการกระทำใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน และจะส่งผลกระทบ หรือสร้างความเสียหาย หรือความล้มเหลว หรือลดโอกาสที่จะบรรลุความสำเร็จต่อการบรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ทั้งในระดับองค์กร ระดับหน่วยงาน และบุคลากรได้

ความเสี่ยงจัดแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ความเสี่ยงภายใน และความเสี่ยงภายนอก

1. ความเสี่ยงภายใน เป็นความเสี่ยงที่องค์กรสามารถควบคุมได้ แต่ส่งผลกระทบหรือเป็นอุปสรรค์ต่อการดำเนินการขององค์กร

2. ความเสี่ยงภายนอก คือ อุปสรรคจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมได้ยาก หรือไม่สามารถควบคุมได้

การบริหารความเสี่ยง

นิธินันท์ ทองอุ่น (2553) ได้กล่าวถึง กระบวนการบริหารความเสี่ยงประกอบด้วย 1) การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้มราบขอบเขตการดำเนินงานในแต่ละระดับและสามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้ครบถ้วน 2) การระบุความเสี่ยง เป็นการค้นหาว่ามีความเสี่ยงใดบ้างที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การโดยดูจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก 3) การประเมินความเสี่ยง เป็นการประเมินปัจจัยเสี่ยงและละปัจจัยว่ามีโอกาสที่จะเกิดขึ้นมากน้อยแค่ไหน และหาดเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อองค์กรรุ่นแรงเพียงใด

การจัดการความเสี่ยง เป็นการพิจารณาเลือกวิธีการที่ควรกระทำตามผลการประเมินความเสี่ยง ซึ่งพิจารณาจากความน่าจะเกิดและผลกระทบ โดยเปรียบเทียบระดับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับระดับความเยงที่ยอมรับได้ และความคุ้มค่าในการที่จะบริหารความเสี่ยงที่เหลออยู่ (นฤมล สะอาดโฉม, 2560).

แนวทางในการจัดการความเสี่ยง

การจัดการความเสี่ยงที่เป็นระบบช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ขององค์การให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ทันสถานการณ์ และช่วยลดความสูญเสียที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีวิธีในการจัดการหรือตอบสนองความเสี่ยงได้ 5 วิธี คือ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Avoidance) การบรรเทาหรือลดความรุนแรงของความเสี่ยง (Mitigation/Reduction) การยอมรับความเสี่ยง (Acceptance) การถ่ายโอนความเสี่ยง (Transfer) และการแบ่งความเสี่ยง (Share) จากการสัมภาษณ์พบว่าทั้ง 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท นวทรรศน์ ฮอสพิทัลลิตี้ จำกัด บริษัท แอลเจ บิสซ์ จำกัด และบริษัท เดสติเนชั่น เอเชีย จำกัด มีแนวทางในการจัดการและตอบสนองความเสี่ยงในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน คือ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Avoidance) และการบรรเทาหรือลดความรุนแรงของความเสี่ยง (Mitigation/Reduction)

ความเสี่ยงของธุรกิจขนาดย่อมทุกชนิดสามารถลดลงได้ด้วยการจัดการที่ดีโดยอาศัยระบบการควบคุมก่อนการดำเนินงาน ดังนั้นกิจกรรมสามารถอาศัยระเบียบขั้นตอนการปฏิบัติงานและกฎระเบียบในด้านต่างๆ เป็นเครื่องมือในการป้องกันเพื่อกำจัดหรือลดความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นได้ เช่น กฎว่าด้วยความปลอดภัยในการทำงาน ขั้นตอนในการปฏิบัติงานในการใช้และการบำรุงรักษาอุปกรณ์ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นมาตรการในการจัดการความเสี่ยงที่จะขจัดสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงขึ้นได้ (Babbie, 2002) ดังนั้น การจัดการความเสี่ยงหรือการบริหารความเสี่ยง (Risk

Management) ที่เป็นระบบช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดกลยุทธ์ขององค์การให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ช่วยให้สามารถตัดสินใจได้ทันสถานการณ์ และช่วยลดความสูญเสียที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมวิธีการออกแบบวิจัย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

การออกแบบการวิจัย การศึกษาครั้งนี้เน้นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้วิธีการเชิงคุณภาพควบคู่ด้วยเพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนและอาจช่วยให้การตีความมีความลึกซึ่งยิ่งขึ้นจากการศึกษาเชิงปริมาณ

ประชากร ได้แก่ ผู้จัดการทั่วไปและผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม ระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ในภาคใต้ของประเทศไทย จากการศึกษาเบื้องต้นพบจำนวนโรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาวในภาคใต้ของประเทศไทยที่ได้จดทะเบียนเป็นสมาชิกของสมาคมโรงแรมไทยมีจำนวน 11, 18, และ 18 ตามลำดับ รวมทั้งสิ้น 47 แห่ง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โรงแรม ระดับ 3 ดาว จำนวน 3 แห่ง 4 ดาว จำนวน 10 แห่ง และ 5 ดาว จำนวน 10 แห่ง รวมทั้งสิ้น จำนวน 23 แห่ง โดยมีอัตราการตอบสนองคิดเป็นร้อยละ 49 ของตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งอยู่ในระดับดี (อุษณา ภัทรมนตรี, 2547).

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากการศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้น การเก็บรวบรวมข้อมูลจึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนแรก การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 แห่ง โดยใช้เครื่องมือการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ประกอบด้วยประเด็นคำถาม คือ ประเภทของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรม แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง นโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยง ผลกระทบที่ได้จากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรม

ส่วนที่สอง การเก็บรวบรวมเชิงปริมาณ ข้อมูลหลักของการศึกษานำมาจากแบบสอบถาม โดยได้ติดต่อเบื้องต้นไปยังผู้จัดการทั่วไปหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมเพื่อแจ้งรายละเอียด วัตถุประสงค์ในการวิจัยและขอสัมภาษณ์เบื้องต้น หลังจากนั้นนำประเด็นหลักที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปสร้างเครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้แก่ แบบสอบถาม และนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จสมบูรณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม (IOC = 0.883) ซึ่งได้แก่ ผู้จัดการหรือผู้บริหารโรงแรม จำนวน 3 คน หลังจากนั้นปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองเก็บข้อมูล (Try out) จากกลุ่มโรงแรมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 แห่งเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (α = 0.895) [8] โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ <u>ส่วนที่ 1</u> เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) <u>ส่วนที่ 2</u> เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วย ระดับความเสี่ยงที่โรงแรมต้องเผชิญในปัจจุบัน ประเภทความเสี่ยง ผลกระทบของความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม นโยบายการบริหารความเสี่ยง และเทคนิคการบริหารความเสี่ยงของโรงแรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (open-ended form) <u>ส่วนที่ 3</u> เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงและประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และ Regression Analysis สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบริหารความเสี่ยงของอุตสาหกรรมทางภาคใต้ของประเทศไทย สรุปผลการวิจัยเป็น 2 ส่วน คือ ผลการสัมภาษณ์จากผู้จัดการทั่วไปหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม จำนวน 9 แห่ง และผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งคือ โรงแรมทางภาคใต้ จำนวน 23 แห่ง

ผลการสัมภาษณ์ สรุปผลแยกตามประเด็นข้อคำถาม ดังนี้ 1) ประเภทของความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรม 2)แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง 3) นโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยง 4) ผลกระทบที่ได้จากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรม

<u>ประเด็นที่ 1</u> ประเภทของความเสี่ยง จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม พบว่า ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์และการบริหารงาน และความเสี่ยงทางการตลาด รายละเอียดดังนี้

โรงแรม A, B, C, G, H ระบุว่า ความเสี่ยงที่ธุรกิจโรงแรมประสบบ่อยได้แก่ ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ แนวทางการบริหารจัดการของโรงแรม ขณะที่ กลุ่มโรงแรม D, E, F, I มีความคิดเห็นว่าความเสี่ยงที่ธุรกิจโรงแรมประสบปัญหามากที่สุดได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ขณะที่ โรงแรม A, D, G, I มองว่าความเสี่ยงด้านการตลาด มีผลต่อปริมาณการขายและรายได้ของโรงแรม

<u>ประเด็นที่ 2</u> แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง จากการสัมภาษณ์พบว่า โรงแรมทั้ง 9 แห่งคิดว่าการจัดการความเสี่ยงที่เป็นระบบช่วยให้ผู้บริหารโรงแรมสามารถกำหนดนโยบายขององค์การให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ ช่วยให้ผู้บริหารโรงแรมสามารถตัดสินใจได้ทันสถานการณ์ และช่วยลดความสูญเสียที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

<u>ประเด็นที่ 3</u> นโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยง จากการสัมภาษณ์โรงแรมทั้ง 9 แห่งเกี่ยวกับนโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งเป็น 2 นโยบายสำคัญคือ 1) นโยบายการหลีกเลี่ยงความเสี่ยง และ 2) นโยบายการลดความรุนแรงจากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับโรงแรม

<u>ประเด็นที่ 4</u> ผลกระทบที่ได้จากความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรม จากประเด็นข้อคำถามที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการทั่วไปหรือผู้บริหารระดับสูงของโรงแรมทั้ง 9 แห่ง พบประเด็นสำคัญของผลกระทบที่ได้รับจากความเสี่ยงคือ ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์และการบริหารจัดการ หรือความเสี่ยงทางการตลาดล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบโดยตรงกับประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรมทั้งสิ้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการใช้นโยบายการบริหารจัดการความเสี่ยงของระดับผู้บริหารของโรงแรมด้วย

ผลการสำรวจ

การวิจัยนี้ แยกผลการศึกษาเป็น 3 ส่วนรายละเอียดดังนี้

<u>ส่วนที่</u> 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	16	68
	หญิง	7	32
	รวม	23	100
อายุ	< 25 ปี	7	30
	26-35 ปี	14	62
	> 26 ปี	2	8
	รวม	23	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	8
	ระดับปริญญาตรี	4	20
	สูงกว่าปริญญาตรี	17	72
	รวม	23	100
ประสบการณ์ทำงาน	>3 ปี	3	14
	3-5 ปี	5	22
	6-10 ปี	15	64
	รวม	23	100

ตารางที่ 1 พบว่า ผู้จัดการหรือผู้บริหารโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 68 มีช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 62 ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 72 และมีประสบการณ์การทำงาน 6-10 ปี ร้อยละ 64

ตารางที่ 2 แสดงลักษณะของธุรกิจโรงแรม

ลักษณะโรงแรม	รายละเอียด	ความถี่	ร้อยละ
อายุของโรงแรม	< 3 ปี	1	5
	3-5 ปี	6	26
	6-9 ปี	9	39
	>10 ปี	7	30
	รวม	23	100
ระดับดาว	3 ดาว	10	43.5
	4 ดาว	10	43.5
	5 ดาว	3	13

	รวม	23	100
จำนวนห้องพัก	>60	1	4
	61-150	11	48
	> 150	11	48
	รวม	23	100
อัตราการเข้าพัก	< 25%	7	30
	26% - 50%	12	53
	51% - 75%	4	17
	รวม	23	100
ความสามารถในการทำกำไร (ล้านบาท)	>10	5	22
	11-50	13	56
	>50	5	22
	รวม	23	100

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ร้อยละ 39 ของโรงแรมที่ศึกษาเปิดดำเนินงานงาน 6-9 ปี เป็นโรงแรมระดับ 3 และ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีจำนวนห้องพักมากกว่า 61 ห้องคิดเป็นร้อยละ 96 มีอัตราการเข้าพักร้อยละ 26-50 คิดเป็นร้อยละ 93 และมีความสามารถในการทำกำไร 11-50 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 56

<u>ส่วนที่ 2</u> แนวทางการบริหารความเสี่ยง ประกอบด้วย ระดับความเสี่ยงที่โรงแรมต้องเผชิญในปัจจุบัน ประเภทความเสี่ยง ผลกระทบของความเสี่ยงต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม นโยบายการบริหารความเสี่ยง และเทคนิคการบริหารความเสี่ยงของโรงแรม รายละเอียดดังตารางที่ 3 ถึง 11

ตารางที่ 3 แสดงอัตราความเสี่ยงที่โรงแรมต้องเผชิญในปัจจุบัน

อัตราความเสี่ยง	ความถี่	ร้อยละ
ระดับสูงมาก	10	43
ระดับสูง	10	43
ระดับปานกลาง	3	14
รวม	23	100

ตารางที่ 3 พบว่าปัจจุบันโรงแรมทางภาคใต้ของประเทศไทยต้องเผชิญกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานในระดับสูงและสูงมาก คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 4 แสดงประเภทของความเสี่ยง

ประเภทความเสี่ยง	ความถี่	ร้อยละ
ด้านการเงิน	11	48
ด้านความปลอดภัย	5	22
ด้านการตลาด	7	30
รวม	23	100

ตารางที่ 4 พบว่า ปัจจุบันโรงแรมต้องเผชิญกับความเสี่ยง 3 ประเภท คือ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความปลอดภัย และด้านการตลาด โดยพบว่าความเสี่ยงด้านการเงินเป็นความเสี่ยงที่มีความสำคัญที่สุดที่โรงแรมเผชิญในขณะนี้ คิดเป็นร้อยละ 48 รองมาเป็นความเสี่ยงด้านการตลาด และด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 30 และ 22 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แผนการบริหารความเสี่ยง

แผนการบริหารความเสี่ยง	ความถี่	ร้อยละ
โรงแรมไม่มีแผนการบริหารความเสี่ยง	13	57
โรงแรมมีแผนการบริหารความเสี่ยง	10	43
รวม	23	100

ตารางที่ 5 พบว่าโดยส่วนใหญ่โรงแรมทางภาคใต้ของประเทศไทยไม่มีการบริหารความเสี่ยงของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 57

ตารางที่ 6 การทบทวนนโยบายการบริหารความเสี่ยงของโรงแรม

การทบทวนการบริหารความเสี่ยง	ความถี่	ร้อยละ
มีการทบทวนเป็นประจำ	1	4
มีการทบทวนทุก 5 ปี	15	65
ไม่มีการทบทวน	7	30
รวม	23	100

ตารางที่ 6 พบว่า โดยส่วนใหญ่โรงแรมทางภาคใต้ของประเทศไทยมีนโยบายในการทบทวนการบริหารความเสี่ยงของโรงแรมทุก ๆ 5 ปีตามแผนการดำเนินงานของประจำปีของโรงแรม

ตารางที่ 7 แสดงการมีส่วนร่วมของพนักงานในการบริหารความเสี่ยง

การมีส่วนร่วมการบริหารความเสี่ยง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
พนักงานมีส่วนร่วมกำหนดนโยบายความเสี่ยง	22%	18%	2%	28%	30%
พนักงานได้รับฝึกอบรมบริหารความเสี่ยง	32%	20%	4%	22%	22%

ตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับการให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยง คิดเป็นร้อยละ 58 ขณะที่ร้อยละ 52 เห็นด้วยที่พนักงานได้ฝึกอบรมการบริหารความเสี่ยง

ตารางที่ 8 การบริหารความเสี่ยงในแผนกต่าง ๆ

การบริหารความเสี่ยงในแผนกต่าง ๆ	ความถี่	ร้อยละ
ไม่มีการกำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรม	15	65
มีการกำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรม	8	35
รวม	23	100

ตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมทางภาคใต้ของประเทศไทยไม่มีการกำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 65 และมีการกำหนดแผนการบริหารความเสี่ยงในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 35

ตารางที่ 9 เทคนิคที่ใช้ในการบริหารความเสี่ยง

เทคนิคการบริหารความเสี่ยง	ความถี่	ร้อยละ
หลีกเลี่ยงความเสี่ยง	15	65
การจัดสรรความเสี่ยง	3	13
การเก็บรักษาความเสี่ยง	5	22
รวม	23	100

ตารางที่ 9 พบว่า โรงแรมโดยส่วนใหญ่มีการใช้เทคนิคการบริหารความเสี่ยงโดยวิธีการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 65 รองมาได้แก่ การใช้เทคนคิกการบริหารความเสี่ยงด้วยวิธีการเก็บรักษาความเสี่ยง และการจัดสรรความเสี่ยง ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงวิธีการควบคุมความเสี่ยง

วิธีการควบคุมความเสี่ยง	ความถี่	ร้อยละ
ควบคุมตามข้อกำหนดทางกฎหมาย	5	23

ควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน	10	43
มีการประมาณการขาดทุนจากความเสี่ยง	4	17
ประมาณการความถี่ของความเสี่ยงที่เกิดขึ้น	4	17
รวม	23	100

ตารางที่ 10 พบว่า วิธีการควบคุมความเสี่ยงที่โรงแรมใช้ในการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่าโรงแรมโดยส่วนใหญ่มีการควบคุมความเสี่ยงด้วยวิธีการควบคุมต้นทุนในการดำเนินงานของโรงแรมเอง คิดเป็นร้อยละ 43

ตารางที่ 11 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการบริหารความเสี่ยงในกิจกรรมของโรงแรม

ความคิดเห็นการบริหารความเสี่ยงในกิจกรรมของโรงแรม	ความถี่	ร้อยละ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	15	65
เห็นด้วย	4	17
ไม่แน่ใจ	2	9
ไม่เห็นด้วย	2	9
รวม	23	100

ตารางที่ 11 พบว่าโดยส่วนใหญ่ร้อยละ 82 เห็นด้วยว่าโรงแรมควรมีการบริหารจัดการความเสี่ยงในทุกกิจกรรมที่โรงแรมดำเนินงาน

<u>ส่วนที่ 3</u> ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารความเสี่ยงและประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรม

การประเมินผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม ซึ่งแสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการบริหารความเสี่ยงและผลการดำเนินงานโดยพิจารณาจากอัตราการเข้าพัก แสดงดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงผลกระทบของแนวทางการบริหารความเสี่ยงกับการดำเนินงานของโรงแรม

แนวทางการบริหารความเสี่ยง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig.
นโยบายการบริหารความเสี่ยง	0.63	0.043
ความถี่ของการทบทวนนโยบายการบริหารความเสี่ยง	0.55	0.440
การมีส่วนร่วมของพนักงานระดับปฏิบัติการในการบริหารความเสี่ยง	0.58	0.060
การอบรมพนักงานระดับปฏิบัติการเกี่ยวกับนโยบายการบริหารความเสี่ยง	0.70	0.000
การบริหารความเสี่ยงในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรม	0.68	0.019
เทคนิคการบริหารจัดการความเสี่ยง	0.72	0.003

ตารางที่ 12 ระบุว่า นโยบายการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.63, P < 0.05) กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรม ความถี่ของการทบทวนนโยบายการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวก(r = 0.55, P < 0.05) กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรม การมีส่วนร่วมของพนักงานระดับปฏิบัติการในการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.58, P < 0.05) กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรม การอบรมพนักงานระดับปฏิบัติการเกี่ยวกับนโยบายการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวก(r = 0.70, P < 0.05) กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรม การบริหารความเสี่ยงในแผนกต่าง ๆ ของโรงแรมมีความสัมพันธ์เชิงบวก(r = 0.68, P < 0.05) กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรม เทคนิคการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงบวก(r = 0.72, P < 0.05) กับประสิทธิภาพการดำเนินงานของโรงแรม

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าโรงแรมทางภาคใต้ของไทยมีความเสี่ยงในระดับที่สูงคิดเป็นร้อยละ 86 โดยความเสี่ยงที่พบได้แก่ ความเสี่ยงทางด้านการเงินคิดเป็นร้อยละ 48 และความเสี่ยงทางด้านการตลาดคิดเป็นร้อยละ 30 ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 56 ระบุว่าโรงแรมของตนไม่มีนโยบายบริหารความเสี่ยง ร้อยละ 66 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่านโยบายการบริหารความเสี่ยงได้รับการตรวจสอบหลังจากผ่านไปหลายปี และร้อยละ 30 ระบุว่านโยบายการบริหารความเสี่ยงไม่เคยได้รับการตรวจสอบ ขณะเดียวกันร้อยละ 58 ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยว่าพนักงานระดับปฏิบัติการควรมีส่วนร่วมในการกำหนด/ การใช้นโยบายการบริหารความเสี่ยง ส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่าพนักงานระดับปฏิบัติการควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับการใช้นโยบายการบริหารความเสี่ยง ร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโรงแรมของตนไม่ได้มีแผนกบริหารความเสี่ยง ร้อยละ 65 ของผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าโรงแรมของตนใช้การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเป็นเทคนิคการบริหารความเสี่ยง ร้อยละ 43 ใช้การควบคุมค่าใช้จ่ายในการบริหารความเสี่ยง ขณะที่ร้อยละ 23 ระบุว่าข้อกำหนดทางกฎหมายเป็นปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเมื่อเลือกวิธีการควบคุมความเสี่ยงที่จะใช้ในโรงแรมของตน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่านโยบายการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวก (r = 0.63, p <0.05) กับผลการดำเนินงานของโรงแรม ความถี่ในการทบทวนนโยบายการบริหารความเสี่ยงยังมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ดี (r = 0.72, p <0.05) กับผลการดำเนินงานของโรงแรม การมีส่วนร่วมของพนักงานในการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (r = 0.58, p> 0.005) กับผลการดำเนินงานของโรงแรม การฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ดี (r = 0.70, p <0.05) กับผลการดำเนินงานของโรงแรม ฝ่ายบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง (r = 0.53, p <0.005) กับผลการดำเนินงานของโรงแรม เทคนิคการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกที่ดี (r = 0.72, p <0.05)) กับผลการดำเนินงานของโรงแรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธินันท์ ทองอุ่น (2553) ซึ่งได้ศึกษาผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจของธุรกิจ SEMs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานโดยรวม

จากผลการศึกษาการบริหารความเสี่ยงของอุตสาหกรรมโรงแรมในภาคใต้ของประเทศไทยแสดงให้เห็นว่าการบริหารความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการดำเนินงานของโรงแรม กล่าวได้ว่าโรงแรมมีแนวคิดการบริหารความเสี่ยง เช่น นโยบายความเสี่ยง แผนกความเสี่ยงและการฝึกอบรมของพนักงาน ซึ่งการค้นพบนี้สอดคล้องกับ Nocco & Stulz. (2006) ที่ได้ระบุว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงการ

สูญเสียด้านการเงินและการล้มละลาย และผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Mastroianni (2011) ที่แนะนำเพิ่มเติมว่า การบริหารความเสี่ยงผู้จัดการสามารถที่จะเพิ่มมูลค่าของบริษัท ผ่านการสร้างความมั่นใจในการทำกำไรอย่างต่อเนื่องขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเสนอแนะว่าโรงแรมควรจะมีนโยบายการบริหารความเสี่ยง โรงแรมสามารถจ้างผู้เชี่ยวชาญ (Outsourcing) ด้านการบริหารความเสี่ยงเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดและการปฏิบัตินโยบายเหล่านี้ และพนักงานควรมีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มต้นในการวางแผนและการใช้นโยบายการบริหารความเสี่ยง ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้พวกเขามองว่าการบริหารความเสี่ยงเป็นความรับผิดชอบซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานของโรงแรม โรงแรมควรเลือกเทคนิคการบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับความเสี่ยงที่ทางโรงแรมเผชิญอยู่ และควรสอดคล้องกับข้อกำหนดของรัฐบาล

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา. (2562). *จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th/more_news.php?cid=411

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2561). จำนวนโรงแรมในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก http://www.tourismthailand.org/TATIC

นฤมล สะอาดโฉม. (2560). *การบริหารความเสี่ยงองค์กร.* กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.

นิธินันท์ ทองอุ่น. (2553). *ผลกระทบของประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงทางการเงินที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.* (วิทยานิพนธ์บัญชีมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

อุษณา ภัทรมนตรี. (2547). *การตรวจสอบและการควบคุมภายใน แนวคิดและกรณีศึกษา.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อำนาจ ธีระวนิช. (2549). *ผู้ประกอบการ.* กรุงเทพฯ : มาเธอร์ บอส แพคเก็จจิ้ง

Babbie, E. (2002). *The basics of social research. Belmont*. CA.: Wadsworth.

Hair J.F., Black W.C., Babin B.J., & Anderson R.E. (2014). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). London: Pearson Education.

Mastroianni S.A. (2011). *Risk Management among Research and Development Projects (Master's thesis).* Retrieved from http://preserve.lehigh.edu/etd/

Nocco B. W., & Stulz. (2006). Enterprise Risk Management: Theory and Practices. *Journal of Applied Corporate Finance*, 18(4), 8- 20.

Sonia, B., & David, M. (2012). Risk identification and analysis in the hospitality industry: Practitioners perspectives from India. *Journal of Worldwide Hospitality and Tourism Theme,* 4(5), 410-427.

Tuntirattansoontorn, N. (2008). Service quality improvement in the Thai hotel Industry. *Journal of management*, 6(1), 24-36.

พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา

Behavior and Satisfaction in the Domestic express service Of customer in Nakhon Ratchasima province

พิชญา วรรณพงศ์เจริญ[1] ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา[2] บารมี วรรณพงศ์เจริญ[3] และชลธิชา ธรรมชาติ[4]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
E-mail: phitchaya_wan@vu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการด้าน เหตุผลในการใช้บริการ วันและเวลาที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการชำระเงินปลายทาง รวบรวมข้อมูลจากประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน ที่ใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. และเปรียบเทียบความแตกต่างโดย t-test , One Way ANOVA รวมถึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Lease Significance Difference)

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศที่ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 3.74 ซึ่งมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ พบว่า ประชาชนที่มีพฤติกรรมแตกต่างจำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ วันและเวลาที่ใช้บริการ และการใช้บริการชำระเงินปลายทาง มีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

คำสำคัญ : พฤติกรรม ความพึงพอใจ บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศ

ABSTRACT

The objective of research were 1) to study the behavior of using domestic express services 2) To study the satisfaction of using the domestic express service. 3) To compare the satisfaction of using the domestic express service of customer in Nakhon Ratchasima province classified by behavior of using the service that reason for using the service, date and time of service and the behavior of using the cash on delivery service. Collecting data from 400 people in Nakhon Ratchasima province using domestic express services. Tools used as a questionnaire for data collection use descriptive

statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, S.D. and compare the differences by t-test, One Way ANOVA and test the difference by LSD (Lease Significance Different).

The results of the study showed that most respondents had satisfaction with the use of parcel transportation services in the country that the average value of all aspects was at 3.74, which had a high level of satisfaction. When comparing the level of satisfaction found that People with different behaviors classified by service behavior reasons for using the service, date and time of service and the use of cash on delivery services have different satisfaction in the service with statistical significance at 95% confidence level.

Keywords: Behavior, Satisfaction, Domestic express service

บทนำ

การพัฒนาและเติบโตอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีการสื่อสาร และอินเทอร์เนตในปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการสื่อสารที่ช่วยเพิ่มความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และมีต้นทุนที่ต่ำลง ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้การติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีมากขึ้น การพัฒนาของเทคโนโลยีดังกล่าวกลับทำให้เกิดช่องทางที่เปิดกว้างและมุมมองใหม่ในการทำธุรกิจ ซึ่งเป็นโอกาสที่คนรุ่นใหม่นำมาใช้ในการค้าขายหรือทำธุรกิจ โดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เนต ทำให้เกิดการทำธุรกิจในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นการซื้อขายสินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการกำกับติดตามการดำเนินธุรกิจผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เนต (Turban, King, Lee, Liang and Turban, 2010), (Huseynov & Yildirim, 2016) ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าทำได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนให้การใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศให้มีแนวโน้มเติบโตขึ้น จากเดิมที่มีผู้ให้บริการหลักคือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด แต่ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเอกชนทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ เข้าสู่อุตสาหกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการภายในประเทศ เช่น Kerry Express, SCG Express และอีกมากมายที่มีการพัฒนารูปแบบและการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น การขยายตัวของธุรกิจให้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศนั้นมีการขยายตัวไปยังพื้นที่ต่างๆทั่วประเทศ รวมทั้งจังหวัดนครราชสีมา เป็นหนึ่งในจังหวัดที่ที่มีการขยายตัวของธุรกิจการให้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศอย่างก้าวกระโดดและมีตัวเลือกที่หลากหลายกระจายอยู่ทุกพื้นที่ในจังหวัด ดังนั้นภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนารูปแบบการให้บริการ ให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ของประชาชนในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อรองรับการขยายตัวและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ วันและเวลาที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าบริการปลายทาง

สมมติฐานของการวิจัย

ประชาชนจังหวัดนครราชสีมา ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศแตกต่างกัน จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเหตุผลในการใช้บริการ วันและเวลาที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าบริการปลายทาง มีความพึงพอใจการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศต่างกัน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ใช้แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจของ Kotler & Armstrong (2008) มาใช้ในการวิจัย โดยกล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้สึกในทางบวก ของบุคคลต่อสินค้า หรือการบริการ ซึ่งในด้านการให้บริการนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของคุณภาพการบริการ (Service quality) ของ Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) และของ ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557) ที่กล่าวว่าคุณภาพการบริการ เป็นสิ่งที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการใช้บริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) คือ มีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงาน สภาพแวดล้อมรวมถึงพนักงาน 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การให้บริการตามข้อตกลง ในเวลาที่ถูกต้อง รวดเร็ว การให้บริการทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม 3) การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsive) ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว รวมถึงการมีระบบรับฟังความคิดเห็นหรือความต้องการของลูกค้า และนำไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้การบริการมีประสิทธิภาพ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) ทักษะมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน รวมถึงภาพลักษ์ขององค์กรที่ทำให้เกิดความมั่นใจและน่าเชื่อถือ 5) การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) การเอาใจใส่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทั้งภาพรวมและรายบุคคล การศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภทเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชาชนจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 2,646,401 (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ธันวาคม 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อน 5±% และใช้วิธีการสุ่มการตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จากประชาชนในเขตจังหวัดนครราชสีมา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็น ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการใช้บริการการขนส่งพัสดุ

ภายในประเทศ ทั้งสองส่วนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ด้วยแนวคิดการวัดคุณภาพการบริการของ Kotler & Armstrong (2008) และของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3) การตอบสนองผู้ใช้บริการ (Responsive) 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) 5) การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ (Empathy) โดยแบบสอบถามเป็นแบบมาตร ประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยผู้วิจัยได้คำนวณค่าอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.24 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด 3.43 – 4.23 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 2.62 - 3.42 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 1.81 - 2.61 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และ 1.00 - 1.80 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้ใช้ t-test, One Way ANOVA ในการเปรียบเทียบข้อมูลความพึงพอใจ รวมถึงทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธี LSD (Lease Significance Different)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	1. ชาย	189	47.25
	2. หญิง	211	52.75
	รวม	**400**	**100**
อายุ	1. ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
	2. 20 - 30 ปี	186	46.50
	3. 31 - 40 ปี	107	26.75
	4. 41 - 50 ปี	65	16.25
	5. 50 ปี ขึ้นไป	24	6.00
	รวม	**400**	**100**
อาชีพ	1. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	67	16.75
	2. พนักงานองค์กรเอกชน	143	35.75
	3. ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
	4. รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์	56	14.00
	5. นักเรียน นักศึกษา	70	17.50

	รวม	400	100
ที่อยู่อาศัยปัจจุบัน	1. ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา	230	57.50
	2. นอกเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา	170	42.50
	รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรพบว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.75 อายุ 20 -30 ปี ร้อยละ 46.50 ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน ร้อยละ 35.75 และมี่ที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา ร้อยละ 57.50

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ

พฤติกรรมการใช้บริการ		จำนวน	ร้อยละ
เหตุผลในการใช้บริการ	1. รับส่งพัสดุทั่วไป	188	47.00
	2. ส่งสินค้า	45	11.25
	3. รับสินค้า	120	30.00
	4. รับ - ส่งเอกสาร	47	11.75
	รวม	400	100
วันที่ใช้บริการ	1. จันทร์ - ศุกร์	241	60.25
	2. เสาร์ - อาทิตย์	78	19.50
	3. ทุกวัน	81	20.25
	รวม	400	100
เวลาที่ใช้บริการ	1. 8.00 - 12.00 น.	118	29.50
	2. 12.00 - 13.00 น.	110	27.50
	3. 13.01 - 17.00 น.	157	39.25
	4. 17.00 น. เป็นต้นไป	15	3.75
	รวม	400	100
ยอดชำระค่าบริการต่อครั้ง	1. ต่ำกว่า 100 บาท	185	46.25
	2. 101 - 500 บาท	178	44.50
	3. 500 - 1,000 บาท	15	3.75
	4. มากกว่า 1,000 บาท	22	5.50
	รวม	400	100
การชำระค่าบริการปลายทาง	1. เคย	225	56.25
	2. ไม่เคย	175	43.75
	รวม	400	100
	1. ได้รับพัสดุล่าช้า	145	36.25

ปัญหาที่พบบ่อย	2. ได้รับพัสดุผิด	12	3.00
	3. การถูกตีกลับของพัสดุ	21	5.25
	4. พัสดุเสียหาย	63	15.75
	5. พัสดุไม่ถึงผู้รับ	18	4.50
	6. ส่งพัสดุไปยังผู้รับผิดคน/สถานที่	15	3.75
	7. ส่งพัสดุล่าช้า	71	17.75
	8. ระยะเวลาในการรอใช้บริการนานเกินไป	37	9.25
	9. เจ้าหน้าที่และสิ่งอำนวยสะดวกไม่เพียงพอ	18	4.50
	รวม	400	**100**

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศพบว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อรับและส่งพัสดุทั่วไป ร้อยละ 47.00 วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์ – ศุกร์ ร้อยละ 60.25 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 13.01 - 17.00 น. ร้อยละ 39.25 ยอดชำระค่าบริการที่พบมากที่สุดอยู่ที่ราคา ต่ำกว่า 100 บาท ร้อยละ 46.25 ผู้ใช้บริการส่วนมากเคยใช้บริการการชำระค่าบริการปลายทาง ร้อยละ 56.25 และมีปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือการได้รับพัสดุล่าช้า ร้อยละ 36.25

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ

ความพึงพอใจคุณภาพการบริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
เฉลี่ยรวมด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.69	0.48	ระดับมาก
เฉลี่ยรวมด้านความน่าเชื่อถือ	3.84	0.47	ระดับมาก
เฉลี่ยรวมด้านการตอบสนองผู้ใช้บริการ	3.73	0.50	ระดับมาก
เฉลี่ยรวมด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ	3.78	0.43	ระดับมาก
เฉลี่ยรวมด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ	3.65	0.55	ระดับมาก
โดยภาพรวม	**3.74**	**0.43**	**ระดับมาก**

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศพบว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งหมายถึงอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีความพึงพอใจสูงสุดคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนด้านที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุดคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.65 จะเห็นว่าแม้มีค่าระดับความพึงพอใจต่ำสุด แต่ค่าเฉลี่ยยังอยู่ในระดับที่มาก เช่นเดียวกับด้านที่สูงสุด

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลความแตกต่างระดับของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บบริการที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมการใช้บบริการการขนส่งพัสดุในประเทศ	ความเป็นรูปธรรม	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	การสร้างความมั่นใจ	การเข้าใจและรู้จัก	รวม
เหตุผลในการใช้บริการ	0.007*	0.088	0.000*	0.000*	0.002*	0.001*
ช่วงวันที่ใช้บริการ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	0.000*	0.001*	0.445	0.005*	0.000*	0.005*
การชำระค่าบริการปลายทาง	0.003*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างระดับความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ พบว่า ผู้ใช้บริการในจังหวัดนครราชสีมาที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

ตารางที่ 5 ตารางแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ของระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บบริการที่แตกต่างกัน

เหตุผลในการใช้บริการ		รับส่งพัสดุทั่วไป	ส่งสินค้า	รับสินค้า	รับ-ส่งเอกสาร
	Mean	**3.87**	**3.80**	**4.08**	**4.14**
1. รับส่งพัสดุทั่วไป	**3.87**	-	0.121	0.000*	0.018*
2. ส่งสินค้า	**3.80**		-	0.227	0.533
3. รับสินค้า	**4.08**			-	0.637
4. รับ - ส่งเอกสาร	**4.14**				-
ช่วงวันที่ใช้บริการ		จันทร์ - ศุกร์	เสาร์ - อาทิตย์	ทุกวัน	
	Mean	**3.87**	**3.80**	**4.08**	
1. จันทร์ - ศุกร์	**3.87**	-	0.429	0.269	
2. เสาร์ - อาทิตย์	**3.80**		-	0.038*	
3. ทุกวัน	**4.08**			-	
ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		8.00 - 12.00	12.00 - 13.00	13.01 - 17.00	17.00 น. เป็นต้นไป
	Mean	**3.87**	**3.80**	**4.08**	**4.14**
1. 8.00 - 12.00 น.	**3.87**	-	0.429	0.269	0.074
2. 12.00 - 13.00 น.	**3.80**		-	0.038*	0.043*
3. 13.01 - 17.00 น.	**4.08**			-	0.747
4. 17.00 น. เป็นต้นไป	**4.14**				-

การชำระค่าบริการปลายทาง	N	Mean	t	p
1เคยใช้บริการ COD	225	3.82	4.540	0.000*
2.ไม่เคยใช้บริการ COD	175	3.63		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ของประชาชนจังหวัดนครราชสีมา มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 20 -30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน และมีที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา

พฤติกรรมการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้บริการเพื่อรับและส่งพัสดุทั่วไป วันที่ใช้บริการมากที่สุดคือ วันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 13.01 - 17.00 น. ยอดชำระค่าบริการที่พบมากที่สุดอยู่ที่ราคา ต่ำกว่า 100 บาท ผู้ใช้บริการส่วนมากเคยใช้บริการการชำระค่าบริการปลายทาง และมีปัญหาที่พบบ่อยที่สุด คือการได้รับพัสดุล่าช้า

ความพึงพอใจการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 ซึ่งหมายถึงอยู่ในระดับมาก

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ วันและเวลาที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าบริการปลายทาง จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่ามีความพึงพอใจในการให้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

อภิปรายผล

การอภิปรายผลความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ

การศึกษาความพึงพอใจคุณภาพการบริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ ด้วยแนวคิดการวัดคุณภาพการบริการของ Kotler & Armstrong (2008) และของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (2013) ประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนองผู้ใช้บริการ 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้ใช้บริการ 5) การเข้าใจและรู้จักผู้ใช้บริการ ซึ่งมิติด้านคุณภาพการให้บริการนั้นครอบคลุมธุรกิจหรือองค์กรการให้บริการกรขนส่งพัสดุภายในประเทศ และผลการศึกษาพบว่าภาพรวมความพึงพอใจจากผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าคะแนนสูงและใกล้เคียงกันคือด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการ ซึ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการนั้น ผู้ให้บริการต้องสร้างความน่าเชื่อถือและหาแนวทางในการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็น เวลา ความถูกต้อง ความสะดวกสบาย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ ความเชื่อมั่นตลอดจนเกิดความพึงพอใจในการให้บริการขององค์กร เช่นเดียวกับแนวคิดความ

พึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) ของ Millet (1954) ที่กล่าวถึงการให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) ต้องมีปรับปรุงคุณภาพการทำงาน หรือการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลักษณะงานให้บริการที่ต้องอาศัยความถูกต้องและแม่นยำทั้งในคุณภาพและเวลาในการให้บริการ เมื่อองค์กรมีการเตรียมความพร้อมและมีระบบการบริหารจัดการที่ดี ก็จะได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากผู้ใช้บริการให้มีความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อในการปฏิบัติงานการให้บริการขององค์กร

การอภิปรายผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ จำแนกโดยพฤติกรรมการใช้บบริการที่แตกต่างกัน

ประชาชนที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการใช้บริการ วันและเวลาที่ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการชำระค่าบริการปลายทาง มีระดับความพึงพอใจในการให้บริการต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ด้านเหตุผลในการใช้บริการผู้ที่มีเหตุผลที่ใช้บริการเพื่อรับ - ส่งพัสดุทั่วไป มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าผู้ที่ใช้บริการเพื่อรับสินค้า และรับ-ส่งเอกสารทั่วไป

ด้านวันที่ใช้บริการ ผู้ที่ใช้บริการในวันจันทร์ – ศุกร์ มีระดับความพึงพอใจ มากกว่าผู้ที่โดยส่วนมากใช้บริการในวันเสาร์อาทิตย์ เป็นเพราะว่าในองค์ที่ให้บริการส่วนมากจะหยุดทำการวันอาทิตย์ และบางแห่งจะทำการวันเสาร์แค่ครึ่งวัน และของที่ส่งภายในวันเสาร์ส่วนมากจะถูกนำส่งในวันจันทร์ถัดไป

ด้านเวลาที่ใช้บริการ ผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 12.00 - 13.00 น. มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่า ผู้ที่ใช้บริการในช่วงเวลา 13.01 - 17.00 น. และ 17.00 น. เป็นต้นไป เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของ วัชราภรณ์ จันทรสุวรรณ (2555) ที่พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารในช่วงกลางวันมีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการในช่วงเช้าและช่วงบ่าย ทั้งนี้จากการสำรวจผู้ใช้บริการส่วนมากประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน และนิยมใช้บริการในวัน จันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลา 12.00 - 13.00 น. เป็นเวลาพักกลางวันจึงอาจมีความรีบเร่งในการใช้บริการและทำให้เกิดข้อผิดพลาดและความวิตกกังวลในการใช้บริการได้ง่าย อีกทั้งในบางสถานประกอบการที่ให้บริการบางแห่งยังไม่มีระบบการทำงานในช่วงพักกลางวันที่เป็นมาตรฐาน ทำให้เกิดปัญหาการบริการในช่วงเวลานี้ได้ง่าย

การใช้บริการชำระค่าบริการปลายทาง ผู้ที่เคยใช้บริการชำระค่าบริการปลายทาง หรือ Cash on delivery :COD มีระดับความพึงพอใจมากกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ COD แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการนั้นมีความพึงพอใจกับการบริการเสริมสำหรับการชำระค่าบริการ COD จากผู้ให้บริการ นับว่าเป็นโซลูชั่นที่มีความปลอดภัยและสะดวกสบาย (ปัณฑิตา เพ็ญสว่าง, 2559) เพราะเป็นการเพิ่มทางเลือกในการชำระค่าบริการสำหรับผู้ใช้บริการบางท่านที่มีความกังวลในการชำระค่าบริการล่วงหน้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

สถานประกอบการหรือองค์กรด้านการให้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศควรใก้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการในแต่ละด้านตามที่กล่าวไปข้างต้น โดยเพิ่มโซลูชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้ใช้บริการ ให้มีความทันสมัย ใช้งานง่ายและไม่ซ้ำซ้อน ทั้งนี้ในการเพิ่มบริการเสริมหรือโซลูชั่นใหม่ๆในแต่ละครั้ง ควรมีการชี้แจงและให้ความรู้

แก่ผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ควรมีระบบการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเพื่อที่สามารถจัดการการรบริการลูกค้าแต่ละประเภทได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง รวมทั้งหมั่นฝึกอบรมความเชี่ยวชาญในทักษะและมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการแก่พนักงานเป็นประจำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุภายในประเทศ และการใช้บริการซ้ำ รวมทั้งการบอกต่อ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะสามารถมีทิศทางที่ชัดเจนว่าสิ่งใดควรส่งเสริมและสิ่งใดควรปรับปรุง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการให้บริการการขนส่งพัสดุภายในประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2557). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก*. นนทบุรี: วิชั่น พรีเพรส.

ปัณฑิตา เพ็ญสว่าง. (2559, พฤศจิกายน). *Last Mile Delivery: หัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจ e-Commerce เติบโต.* เข้าถึงได้จาก LM: Logistics Manager: http://thai.logistics-manager.com

วัชราภรณ์ จันทรสุวรรณ. (2555). ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพูนผล จังหวัดภูเก็ต. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Huseynov, F., & Yildirim, S. O. (2016). Behavioral issues in B2C e-commerce: *Thestate of the ArtInformation Development,* 32(5), 1234-1358. Retrieved from http://dx.doi.org/10.1177/0266666915599586

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing: An introduction. Englewood Cliffs*. New Jersey: Prentice–Hall.

Millet, J.D. (1954). *Management in the publics service: The quest for effective performance*. New York: Mcgraw-Hill Book Compan.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41–50.

Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T. P., & Turban, D. (2010). *Electronic commerce: A managerial perspective 2010.* Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

กิจการเพื่อสังคมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน
Social Enterprise and Sustainable Community - Based Tourism

สิริรักษ์ รัตนานิคม[1] บารมี วรรณพงศ์เจริญ[2]
SIRIRAK RATTANANIKOM, BARAMEE WANNAPONGCHAROEN
สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
Sirirak_rat@vu.ac.th,Baramee_wan@vu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการนำเสนอกิจการเพื่อสังคมกับการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งมีประเด็นหลัก 3 ส่วน ได้แก่ (1) กิจการเพื่อสังคม ประกอบไปด้วย รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม ประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย (2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน ประกอบด้วย ลักษณะของการท่องเที่ยวชุมชน องค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน หลักการของการท่องเที่ยว (3) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย หลักการสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หลักการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืน ลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

สรุปผลการท่องเที่ยวชุมชนได้รับประโยชน์จากกิจการเพื่อสังคมเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของชุน ได้แก่ ชุมชนได้รับประโยชน์จากทั้งกิจการเพื่อสังคม การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ (1) สร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน **ชาวบ้านในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ** เพื่อการตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว (2) พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนขยายผลได้ เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด การลดการบริโภคลดของเสียที่เกินความจำเป็น การรักษาความหลากหลาย (3) สร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน กิจการเพื่อสังคมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมและคุณค่าเชิงสังคม (4) พัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะ กิจการเพื่อสังคมสร้างนวัตกรรม และรูแบบใหม่ของบริการสาธารณะ ทั้งบริการโดยตรงต่อสังคม

คำสำคัญ : กิจการเพื่อสังคม การท่องเที่ยวโดยชุมชน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ABSTRACT

The article were to describe Social Enterprise for Social Enterprise and Sustainable Community-based Tourism containing 3 major topics as follows: 1) social enterprise combines its forms and social enterprise's benefit in Thailand; 2) community-based tourism embraces community visiting, tourism components, and principles of tourism; 3) sustainable tourism consists of main concepts of sustainable tourism, as well as theories and methods of sustainable development.

In conclusion, the community-based tourism benefited from Social Enterprise conducing sustainability in the contexts of Social Enterprise for community, community-based tourism, and sustainable tourism; in particular, 1) to strengthen the moral and sustainable market force, locals

have to take part in their community's direction and decision to be in accordance with tourism market; 2) to develop society and environment in the purpose of supportable sustainability as well as worthwhile resource's spending and usage, reduction of consumption and waste including diversity's preservation; 3) construction the new generation of morality and sustainability innovative commerce of social morality and sustainability; 4) to develop the quality of public service such as businesses for social innovative production, and new form of itself---the direct public service.

Keywords: Social Enterprise Community - Based Tourism Sustainable Tourism

บทนำ

การท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง จากการสำรวจเพื่อให้ทราบถึงจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ (Domestic Tourism) และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าท่องเที่ยวในประเทศไทย (Inbound Tourism) จากการแถลงข่าวสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562 ซึ่งแสดงให้เห็นสถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี 2561 ได้ว่า การท่องเที่ยวโดยภาพรวมเติบโตตามเป้าหมาย และจากปัญหาสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ และจากอัตราการขยายตัวของรายได้ที่สูงกว่าจำนวนนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงการเติบโตในเชิงคุณภาพ จากมาตรการต่าง ๆ อาทิเช่น การลดค่าธรรมเนียม VOA ให้นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสรุปได้ว่าสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 38.27 ล้าน ก่อให้เกิดรายได้จาการท่องเที่ยว 2.00 ล้านล้านบาท และสถานการณ์ท่องเที่ยวชาวไทยภายในประเทศ ตั้งแต่เดือน มกราคม - ธันวาคม 2561 จำนวนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 164.24 ล้านคน-ครั้ง รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 1,68.20 พันล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

จากการขยายตัวของนักท่องเที่ยว ทำให้มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค และมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน อาทิเช่น ด้านการคมนาคมขนส่ง ระบบสาธารณูปโภค รวมถึงการค้าและการลงทุน อย่างเห็นได้ชัด ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง เนื่องจากมีความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรม ประเพณีที่น่าสนใจ ทั้งยังมีที่ตั้งที่สามารถเชื่อมโยงการเดินทางไปยังประเทศอื่นได้สะดวก

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและระบบโครงสร้างพื้นฐาน แต่มีการส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่แหล่งท่องเที่ยว สังคม ชุมชน

ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ล้วนมีผลส่วนหนึ่งมาจากการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านมา ซึ่งมุ่งเน้นถึงการแสวงหากำไรสูงสุดโดยไม่ได้คำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น อันเป็น "ต้นทุน" ที่แฝงอยู่ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ถ้าหากหน่วยธุรกิจยังดำเนินการโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนส่วนนี้ต่อไป ปัญหาก็จะเพิ่มพูดความรุนแรงมากขึ้นเรื่องๆ จังเป็นที่มาให้เกิดหน่วยธุรกิจที่ตระหนักถึงความสำคัญของต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมนี้ โดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างสมดุลระหว่างการได้รับผลตอบแทนทางธุรกิจ และการช่วยเหลือสังคมอย่างมีคุณธรรม หน่วยธุรกิจประเภทนี้เรียกว่า กิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise)

สำหรับประเทศไทย กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยได้เกิดขึ้นมานาน แต่ส่วนมากมักอยู่ในรูปของสหกรณ์ กลุ่มออมทรัพย์ชุมชนหรืออยู่ในรูปของการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กระจายตัวอยู่ทุกภูมิภาค โดยแต่ละองค์กรต่างมีเป้าหมาย

ในการทำงานเพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่เกิดขึ้นตามบริบทท้องถิ่นของตนเอง รวมทั้งเพื่อการบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมร่วมกัน ดังนั้น กิจการเพื่อสังคมจึงไม่ใช่เรื่องใหม่ที่เข้าใจได้ยาก หากแต่เป็นการเรียกลักษณะการประกอบการให้มีเนื้อที่กว้างขึ้นจากเดิม โดยครอบคลุมการประกอบการจากบุคคลทั่วไป ที่มีจุดหมายในการทำธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อสร้างความรู้สึกถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ทุกคนสามารถมีส่วนร่วมในการทำให้สังคมโดยรวมดีขึ้น (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2554)

ซึ่งบทความวิชาการนี้มีแนวทางในการนำเสนอมุมมองกิจการเพื่อสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความอย่างยั่งยืน ดังนี้

ภาพที่ 1 ความเชื่อมโยงของกิจการเพื่อสังคมกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE)

นิยามศัพท์กิจการเพื่อสังคม

EMES European Research Network (1999) ได้ให้ความหมายของ กิจการเพื่อสังคมว่า องค์กรที่มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนเพื่อประโยชน์ของชุมชน ริเริ่มโดยกลุ่มของประชาชนโดยใช้เงินทุนที่มีอยู่อย่างจำกัดสำหรับการบริหารงานที่เป็นอิสระโดยแบกรับความเสี่ยงทางด้านการเงินจากการทำกิจกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (EMES European Research Network, 1999)

Social Enterprise Association (2014) กิจการเพื่อสังคม คือ กิจการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างผลกระทบทางสังคม (Social Impact) โดยมีปัจจัยหลากหลายทั้งภาคสังคมและรูปแบบธุรกิจ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวผลักดันให้องค์กรพัฒนาเพื่อเชื่อมโยงไปสู่การแก้ไขปัญหาของสังคมได้ (EMES International Research Network, 2014)

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ พ.ศ. 2554 ได้กำหนดความหมายกิจการเพื่อสังคมว่า การที่ภาคเอกชนซึ่งเป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือชุมชนได้ประกอบกิจการหรือดำเนินการโดยมีเป้าหมายอย่างชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อแก้ไขปัญหาและพัฒนาชุมชน สังคมหรือสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก และมีรายรับจากการขาย การผลิตสินค้า หรือการให้บริการซึ่งมิได้มุ่งสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้หุ้นหรือเจ้าของกิจการหรือการดำเนินการ (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2554)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า กิจการเพื่อสังคม หมายถึง กิจการที่ประกอบกิจการเป็นปกติเหมือนธุรกิจทั่วไป และได้มีการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์ของชุมชน

2. การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน การจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิด

การเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์กรมหาชน (อพท.), 2553)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community – Based Tourism) หมายถึง การสนับสนุนส่งเสริมให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดความรัก ความหวงแหน ความภาคภูมิใจ พร้อมทั้งการสร้างจิตสำนึกในการดูแลปกป้องรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อมให้คงอยู่อย่างยั่งยืน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวที่เป็นการจัดการโดยคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการคำนึงถึงเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม

3. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism)

คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะไม่ใช่เป็นเพียงแค่การท่องเที่ยวขนาดเล็ก หรือตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Tourism Segments) หากแต่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจะต้องครอบคลุมถึงการตลาดโดยรวมหรือที่รู้จักกันในชื่อที่เรียกว่า "การท่องเที่ยวแบบมวลชน" (Mass Tourism) โดยทั่วไป การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน หมายถึง การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญต่อการเสมอภาคระหว่างเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม รวมไปถึงสังคมและวัฒนธรรมของคนทั้งในรุ่นปัจจุบันต่อไปจนถึงคนอนาคต (World Tourism Organization, 2016)

ความหมายของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนว่า การท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่และกลุ่มเล็กที่มีการจัดการอย่างดีเยี่ยมเพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความดึงดูดใจอย่างไม่เสื่อมคลาย ธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ชุมนท่องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสม โดยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมเยือนสม่ำเสมออย่างเพียงพอ แต่มีผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุดหรือไม่มีเลยอย่างยืนยาว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เป็นการท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

สาระสำคัญ

ธุรกิจเพื่อสังคม

รูปแบบกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย

ลักษณะของกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจ ผลตอบแทนในด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และผลตอบแทนทางการเงิน โดยมีพื้นฐานจากความสนใจของกิจการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) ต้องการสร้างผลตอบแทนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจและการทำประโยชน์แก่สังคมร่วมกัน

กิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยนั้น มีหลากหลายประเภทและรูปแบบ แต่เพื่อประโยชน์ในการวางยุทธศาสตร์นโยบายและกลยุทธ์ในการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย จึงได้แบ่งกิจการเพื่อสังคมเป็น 6 กลุ่มหลัก ๆ ตามกลุ่มบุคคลและองค์กรที่ก่อตั้ง ดังนี้

ผู้ก่อตั้ง	รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม
เครือข่ายและองค์กรชุมชน	วิสาหกิจชุมชน ท่องเที่ยวชุมชน สหกรณ์ องค์กร การเงินชุมชน
องค์กรสาธารณะประโยชน์	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยองค์กรสาธารณประโยชน์

หน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจ
ผู้ประกอบการใหม่	กิจการบุกเบิกโดยผู้ประกอบการเพื่อสังคม
ธุรกิจเอกชน	ธุรกิจที่จัดตั้งโดยธุรกิจเอกชน
อื่นๆ	ธุรกิจที่จัดตั้ง และ/หรือถือหุ้นโดยวัด สถาบันการศึกษา สถาบันศาสตร์ ฯลฯ

ตารางที่ 1 รูปแบบกิจการเพื่อสังคม

จากกิจการเพื่อสังคมทั้ง 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 1 มีกิจการเพื่อสังคมที่ตั้งขึ้นโดยเครือข่ายและองค์กรชุม (Community-Based Social Enterprise) มีรูปแบบกิจการเพื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งประเทศไทยมีองค์กร/หน่วยงานที่สามารถจัดได้ว่าเป็นกิจการเพื่อสังคมในระดับชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ได้แก่ การพัฒนาของระบบสหกรณ์ในช่วงหลายทศวรรษที่ผ่านมา การประชาสัมพันธ์เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจังในประเทศ นโยบายรัฐบาลที่ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน จนถึงการเกิดขึ้นของกลุ่มการเงินชุมชนในรูปแบบต่างๆ ทั้งในรูปของสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิต กลุ่มสัจจะออมทรัพย์ รวมถึงธนาคารประชาชน

ซึ่งเงินทุนสำหรับการจัดตั้งกิจการเพื่อสังคมในระดับชุมนั้น มาจาก 2 แหล่งหลัก ได้แก่ (1) เงินอุดหนุนจากรัฐบาลกลาง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนนโยบายต่างๆในระดับชุมชน เช่น งบประมาณกองทุนหมู่บ้าน OTOP (2) จากการรวมเงินทุนของชาวบ้านในชุมชนนั้นๆ เพื่อก่อตั้งเป็นกิจการร่วมกัน ซึ่งเป็นไปได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการรวมตัวกันอย่างอย่างถูกต้องตามกฎหมายในรูปแบบของสหกรณ์ไปจนถึง การรวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการ ในลักษณะกลุ่มออมทรัพย์ต่างๆ (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553)

ประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมในประเทศ

การเจริญเติบโตของภาคกิจการเพื่อสังคม นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและสังคมที่ยั่งยืน และสังคมที่มีความเท่าเทียม ยุติธรรม และมีปัญญามากขึ้น กิจการเพื่อสังคมจึงจัดได้ว่าเป็นนโยบายที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจได้ในระยะยาว ซึ่งประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทยมี 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. สร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน ซึ่งกิจการเพื่อสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงและขับเคลื่อนกลไกตลาดสำคัญ เช่น การบริโภคที่ยั่งยืน การผลิตที่ยั่งยืน และการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Investing: SRI)

2. พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนขยายผลได้ เป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนและผู้ด้อยโอกาส และเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขและพัฒนาสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยไม่จำกัดด้วยทุนให้เปล่าเหมือนโครงสร้างขององค์กรพัฒนาเอกชน (NGO)

3. สร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน กิจการเพื่อสังคมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมและคุณค่าเชิงสังคม และเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับรากหญ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงานในระบบเศรษฐกิจ และเป็นตัวดึงดูดให้คนรุ่นใหม่มาเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

4. พัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะ กิจการเพื่อสังคมสร้างนวัตกรรม และรูแบบใหม่ของบริการสาธารณะ ทั้งบริการโดยตรงต่อสังคม และการประมูลจากรัฐบาล เช่น การจัดการของเสีย พลังงานทดแทนระดับชุมชน และการพัฒนาอาชีพและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสและผู้สูงอายุในสังคมไทย (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2553)

การท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 ด้าน คือ

1. ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ได้แก่

(1) ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม

(2) ชุมชุมวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

2. ด้านองค์กรชุมชน ได้แก่

(1) ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน

(2) มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย

(3) ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ และเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

3. ด้านการจัดการ ได้แก่

(1) มีกฎ – กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว

(2) มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้

(3) มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม

(4) มีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

4. ด้านการเรียนรู้ ได้แก่

(1) ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการรับรู้และสร้างความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่างได้

(2) มีระบบการจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

(3) สร้างจิตสำนึกเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม ทั้งชาวบ้านเองและผู้มาเยือน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์กรมหาชน (อพท.), 2553)

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่

1. ชุมชนเป็นเจ้าของ

2. ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ

3. ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง

4. ยกระดับคุณภาพชีวิต

5. มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม

6. คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท่องถิ่น

7. ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม

8. เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

9. เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น

10. มีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์กรมหาชน (อพท.), 2553)

การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

หลักการและลักษณะของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

หลักการที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนี้

1.เป็นการท่องเที่ยวต้องตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ความหลากหลายทางชีวภาพให้เหมาะสมและเกิดประโยชน์สูงสุด

2.การเคารพในสังคม วัฒนธรรม และประเพณีของประชาชนพื้นเมือง รวมไปถึงการรู้จักปรับตัวและเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละชุมชน

3.การสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนควรก่อให้เกิดการกระจายของรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่งถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว (tourism stakeholder) นอกจากนี้ ยังควรที่จะก่อให้เกิดการจ้างงานและการสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการมีส่วนสำคัญในการช่วยลดความยากจนในท้องถิ่นด้วย (World Tourism Organization, 2016)

ลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีอยู่ 6 ประการดังต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภททั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานวัตถุ และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรม

2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

3. เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว

4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและวัฒนธรรม

5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวอย่างยืนยาว

6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่น และคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

หลักการพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

1. การใช้ทรัพยากรอย่างยื่น เป็นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างพอดีเท่าที่จำเป็นและประหยุดเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรให้มีการใช้นาวนานขึ้น

2. การลดการบริโภคลดของเสียที่เกินความจำเป็นและการลดของเสีย เพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำนุบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว

3. การรักษาความหลากหลาย เป็นการรักษาความหลากหลายของธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของการท่องเที่ยว

4.การรวมการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับแผนพัฒนาแห่งชาติและแผนพัฒนาท้องถิ่น ทั้งมีการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ซึ่งการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้หลักวิชาการในการคาดการณ์เกี่ยวกับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบด้านทรัพยากรท่องเที่ยว เศรษฐกิจ และสังคม เพื่อหาทางป้องกันผลกระทบด้านลบที่อาจเกิดขึ้นให้เกิดขึ้นน้อยที่สุด อันจะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว

5. การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นการรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาควบคู่ไปกับราคาและคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันการทำลายสิ่งแวดล้อม

6.การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น เป็นการให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างผลประโยชน์ตอบแทนให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยว

7.การปรึกษากันระหว่างผู้เกี่ยวข้องและสาธารณะชน เป็นการปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างรัฐบาล ผู้ประกอบการประชาชนท้องถิ่น องค์กรและสถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อเข้าร่วมงานกันในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหาและลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์

8.การฝึกอบรมบุคลากร เป็นการฝึกอบรมบุคลากรท้องถิ่นทุกประเภททุกระดับให้มีความรู้เกี่ยวกับแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืน ซึ่งจะช่วยยกระดับของการบริการท่องเที่ยว

9. การตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว เป็นการจัดเตรียมข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างพร้อมมูลเพื่อเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวให้เข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยว

10. การวิจัยอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว รวมถึงนักลงทุน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2557)

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อสาระต่าง สามารถนำมาสรุปมุมมองกิจการเพื่อสังคมที่มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดความอย่างยั่งยืน ดังนี้

จากการนิยามความหมายของกิจการเพื่อสังคม การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สามารถนำมาหาจุดเชื่อมโยงทั้ง 3 ประเด็นหลัก และสามารถได้ดังตารางต่อไปนี้

<table>
<tr><td>กิจการเพื่อสังคม (SE)</td><td>การท่องเที่ยวโดยชุมชน</td><td>การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน</td></tr>
<tr><td>แนวทางแก้ปัญหา</td><td rowspan="2">การจัดการการท่องเที่ยวโดยคนในชุมชน</td><td rowspan="2">ตระหนักและใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เหมาะสม</td></tr>
<tr><td>พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม</td></tr>
<tr><td colspan="3">ชุมชน</td></tr>
<tr><td colspan="3">ประโยชน์ที่ชุมชนจะได้รับ</td></tr>
</table>

ตารางที่ 2 จุดเชื่อมโยง 3 ประเด็นหลัก

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายความเชื่อมโยงของทั้ง 3 ประเด็นหลักได้ คือ (1) กิจการเพื่อสังคม เป็นกิจการที่ประกอบธุรกิจโดยทั่วไปตามปกติ แต่ได้มีการเล็งเห็นถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม จึงได้มีแนวคิดหรือแนวทางที่จะช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และนำไปสู่การพัฒนา โดยพื้นฐานการแก้ไขและพัฒนา อยู่ในระดับชุมชน (2) การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องมีการจัดการโดยคนในชุมชน เพราะคนในชุมชนหรือคนในพื้นที่ เป็นผู้รู้และเข้าใจถึงลักษณะ ทรัพยากร ในชุมชนที่มีอยู่ (3) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นการท่องเที่ยวที่สร้างความตระหนักและใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีอยู่อย่างเพียงพอและเหมาะสม

ชุมชน แหล่งพื้นฐานในการสร้างหรือแหล่งท่องเที่ยว คือ ชุมชน เพราะไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเกิดขึ้นได้ทุกพื้นที่หรือการสร้างเรื่องราวของแต่ละพื้นที่ และในทุกๆพื้นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ซึ่งสามารถนำมาเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่ได้ และจากกระแสการการท่องเที่ยวโดยชุมชน กระแสการ

ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ทำให้ทุกองค์กร อาทิเช่น หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานภาคเอกชน หรือแม้กระทั้งการรวมกลุ่มขึ้นมาเองของคนในชุมชน เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว

ประโยชน์กิจการเพื่อสังคมที่ชุมชนจะได้รับการจากท่องเที่ยว จากการค้นคว้าถึงประโยชน์การที่มีกิจการเพื่อสังคมเกิดขึ้นภายในชุมชนทำเกิดประโยชน์แก่การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้เกิดความยั่งยืนได้ ดังนี้

กิจการเพื่อสังคม	หลักการท่องเที่ยวโดยชุมชน	พื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
สร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน	ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ	การตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว, การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น
พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนขยายผลได้	ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม,คงเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท่องถิ่น	การใช้ทรัพยากรอย่างจำเป็น,การรักษาความหลากหลาย
สร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน	มีการกระจายรายได้สู่สาธารณะประโยชน์ของชุมชน,ยกระดับคุณภาพชีวิต	การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น
พัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะ	ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม,	ลดการบริโภค ลดของเสียที่เกินความจำเป็น

ตารางที่ 3 ประโยชน์กิจการเพื่อสังคมที่ชุมชนจะได้รับการจากท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน

จากตารางที่ 3 ประโยชน์กิจการเพื่อสังคมที่ชุมชนจะได้รับการจากท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืน ซึ่งกิจการเพื่อสังคมเป็นตัวเชื่อมโยงและขับเคลื่อนกลไกตลาดสำคัญ การสร้างเสริมกลไกตลาดของชุมชนนั้น **ชาวบ้านในชุมชนต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ** เพื่อการตอบสนองการตลาดท่องเที่ยว เนื่องจาก การที่ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมนั้น จะก่อให้เกิดความรักความห่วงแหนต่อทรัพยากร หรือเป็นสิ่งที่ภายในชุมชนมีอยู่ เช่น วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบต่อกันมา

2. พัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนขยายผลได้ เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด การลดการบริโภคลดของเสียที่เกินความจำเป็น การรักษาความหลากหลาย และกิจการเพื่อสังคมเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนและผู้ด้อยโอกาส ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขและพัฒนาสังคม สุขภาวะ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยไม่จำกัดด้วยทุนให้เปล่าเหมือนโครงสร้างขององค์กรพัฒนาเอกชน

3. สร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน กิจการเพื่อสังคมสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจที่มีคุณธรรมและคุณค่าเชิงสังคม และเป็นเครื่องมือกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับรากหญ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงานในระบบเศรษฐกิจ และเป็นตัวดึงดูดให้คนรุ่นใหม่มาเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม

4. พัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะ กิจการเพื่อสังคมสร้างนวัตกรรม และรูแบบใหม่ของบริการสาธารณะ ทั้งบริการโดยตรงต่อสังคม เช่น การจัดการของเสีย และการพัฒนาอาชีพ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาควรให้มีการศึกษาถึงประเด็นที่เจาะลึกและองค์ประกอบสำคัญของแต่ละประเด็น อาทิเช่น การบริหารจัดการ ข้อดีข้อเสีย มีกิจการเพื่อสังคมอะไรบ้างที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถหาความเชื่อมโยงในแต่ละประเด็นให้เห็นภาพชัดเจนมากยิ่งขึ้น หรือเพื่อเป็นแนวทางในการต่อยอดการศึกษาที่เกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคมกับภาคการท่องเที่ยวได้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562, มกราคม). *แถลงข่าวสถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562.* เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news.php? cid=499&filename=index

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2557). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* พิมพ์ครั้งที่2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2554, 18 พฤษภาคม). *ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ.2554.* ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่ 128 ตอนพิเศษ 55 ง, หน้า 1-4.

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2553). แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม พ.ศ.2553-2557. เข้าถึงได้จาก http://www.ebooks.in.th/ebook/7243/แผนแม่บทสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคม_พ.ศ.2553-2557/

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน องค์กรมหาชน (อพท.). (2553, พฤษภาคม). *การท่องเที่ยวชุมชน.* เข้าถึงได้จาก http://dasta.or.th/th/component/ k2/item/674-674

EMES European Research Network. (1999). *Definition of social enterprise. emes european research network. university of liege. belgium.* (Electronic), Available: Retrieved from https://emes.net/

EMES International Research Network. (2014). *Social enterprise*. University of Liege. Belgium. (Electronic), Available: Retrieved from http://emes.net/focus-areas/social-enterprise/

World Tourism Organization. (2016). *Tourism, a factor of sustainable development.* Retrieved from http://ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

FACTORS INFLUENCING PURCHASING DECISION OF NEEDLECRAFT MATERIALS THROUGH E-COMMERCE WEBSITE

ทิพย์สุดา โพธิ์วิล[1] และ ดร.วราวุธ ฤกษ์วรารักษ์[2]
Thipsuda Phowil and Warawude Rurkwararuk, Ph.D.
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
E-mail: Thipsuda.pw1@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อย จากประชากรที่เคยซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ วัสดุเย็บปักถักร้อย

Abstract

The objective of this study was to analyze demographic characteristics (gender, age, education level, occupation, and monthly income) and marketing mix factors of the e-commerce website affecting to purchasing decision of art and craft products, needlecraft materials, from the customers who used to purchase the products through the e-commerce website. Data were collected by using questionnaires with 400 samplings. The statistics used for data analysis consisted of average, percentage, standard deviation, inferential statistics with Independent Sample T-Test, One-way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The result of purchasing decision of art and craft products, needlecraft materials, through the e-commerce website comparing the demographic characteristics to the marketing mix factors was significantly different at the statistical level of 0.05.

Keywords: Demographic characteristics, Marketing mix factor, Electronic Commerce, Needlecraft Materials

บทนำ

การเติบโตด้านตลาด e-Commerce ของไทย (Online Shopping) ยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงและมีแนวโน้มที่มากขึ้น โดยในปี 2559 ประเทศไทยมีมูลค่า e-Commerce ที่นับรวมมูลค่าการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ จำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 สูงถึงร้อยละ 14.03 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าว เห็นได้ว่าธุรกิจ e-Commerce โดยส่วนใหญ่ จะมีทิศทางการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้การซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถสร้างช่องทางการขาย e-Commerce เพื่อขยายฐานลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้อย่างหลากหลาย เช่น Website, Application, Social Media เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางดังกล่าวได้มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีโอกาสในการขายสูงขึ้นไปด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สามารถสร้างมูลค่าได้มหาศาล ประเทศไทยมีมูลค่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ในปี พ.ศ. 2557 สูงถึง 1.61 ล้านล้านบาท จาก 10 สาขา หรือคิดเป็นร้อยละ 13.18 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ จากกระแสโลกที่เปลี่ยนไปในทุกปีส่งผลกระทบโดยตรงต่อแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงธุรกิจหนึ่งในอุตสาหกรรมนั้นคือ ศิลปะและหัตถกรรม (Arts & Crafts) เป็นสินค้าหมวดหมู่งานฝีมือและหัตถกรรมของประเทศไทย ที่สร้างมูลค่าถึง 87,306 ล้านบาท ในปี (เจาะเทรนด์โลก2018, 2561)

จากที่กล่าวข้างต้น จะเห็นว่าอุตสาหกรรมด้าน ศิลปะและหัตถกรรม (Arts & Crafts) เป็นสินค้าหมวดหมู่งานฝีมือและหัตถกรรมที่มีความโดดเด่น ทำให้ผู้วิจัยผู้สนใจที่จะทำศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" โดยผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อย นำไปพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 6P สำหรับขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล
- ด้านเพศ
- ด้านอายุ
- ด้านสถานภาพ
- ด้านระดับการศึกษา
- ด้านอาชีพ
- ด้านรายได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P สำหรับขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)
- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล
- ด้านความเป็นส่วนตัว

ตัวแปรตาม

การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อย
- การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน
- การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด
- การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน
- พฤติกรรมการซื้อที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. ส่วนประสมทางการตลาด 6P สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ระบุว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ มีลักษณะแตกต่างกันเกี่ยวกับบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างร่างกาย เป็นต้น ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน ดังนั้นการตัดสินใจที่แตกต่างกันอาจมีสาเหตุมาจากด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision making)

ในการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะมีการเก็บรวมรวมข้อมูลต่างๆ ไว้ใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งการเก็บข้อมูลเหล่านั้นจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ โดยนักการตลาดสามารถแบ่งระดับการตัดสินใจได้เป็น 1. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน (Extensive Problem Solving) 2. การตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจำกัด (Limited Problem Solving) 3. การตัดสินใจบนพื้นฐานความเคยชิน (Routinized Response Behavior) 4. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556 หน้า 283)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Kotler (1997) ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) การวางแผนปรับปรุงแต่ละส่วนให้เข้ากันกับธุรกิจ เพื่อไปปรับกลยุทธ์ที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จนได้ส่วนประสมทางการตลาดที่ดี เพื่อให้องค์กรได้รับรู้ถึงข้อดีและข้อเสียของธุรกิจ และนำไปปรับใช้กับธุรกิจอย่างเหมาะสม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน์ แล้วพบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อของขวัญมากกว่าเพศชาย

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แล้วพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ แล้วพบว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของสินค้าว่าเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่ และคุณภาพของสินค้ามีความเหมือนหรือแตกต่างจากร้านค้าอื่นๆ อย่างไร หากผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในร้านนั้นๆ จะพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับเป็นหลัก

พัชณีกร พิศพานต์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ แล้วพบว่า ปัจจุบันทั้งชายและหญิงที่มีสถานภาพสมรสแล้วหรือโสดนั้น ต่างมีความสามารถหารายได้หรือทรัพย์สินต่างๆ เป็นของส่วนตัวมากกว่าในอดีต และสามารถนำรายได้ส่วนนั้นมาจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเองได้ตามรสนิยมของผู้บริโภค และผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ได้เองแม้จะมีสถานภาพสมรสแล้ว

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยซื้อสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรของ Cochran (1953) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะคนที่เคยซื้อสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P สำหรับขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปะและหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 หน่วย โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 86.3 เพศชายร้อยละ 13.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.3 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 36.5

ในการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อย จำแนกตามเพศ (t-test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	เพศชาย		เพศหญิง		*t*	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความตั้งใจจะมาซื้อสินค้า (Y1)	3.45	1.086	3.82	.964	-2.547	.011*

*= มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ในหัวข้อย่อยเรื่อง ความตั้งใจจะมาซื้อสินค้า (Y1) (sig= 001*) โดยจะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีความตั้งใจจะมาซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อย จำแนกตามสถานภาพ (t-test)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	โสด		สมรส		*t*	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ความตั้งใจจะมาซื้อสินค้า (Y1)	3.62	1.026	3.96	.899	-3.529	.000*

*= มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จำแนกสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ในหัวข้อย่อยเรื่อง ความตั้งใจจะมาซื้อสินค้า (Y1) (sig= .001) โดยจะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสแล้วมีความตั้งใจจะมาซื้อสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อย จำแนกตามอายุ (ANOVA)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	20 - 29 ปี (n=170)		30 - 39 ปี (n=105)		40 - 49 ปี (n=81)		50 - 60 ปี (n=44)		F	P-value
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ความตั้งใจจะมาซื้อสินค้า (Y1)	3.55	1.021	3.89	.836	3.93	.985	4.05	1.056	5.348	.001*

*= มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอายุ สรุปได้ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ในหัวข้อย่อยเรื่อง ความตั้งใจจะมาซื้อสินค้า (Y1) (sig=.001) และเมื่อจึงทำทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD แล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีความตั้งใจจะมาซื้อสินค้า (Y1) น้อยกว่า ช่วงอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี และ 50-60 ปี ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อย จำแนกตามรายได้ (ANOVA)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	ต่ำกว่า 15,000 (n=146)		15,000 – 24,999 (n=140)		25,000 – 34,999 (n=54)		35,000 บาท (n=60)		F	P-value
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้า (Y9)	4.19	.964	4.42	.720	4.56	.664	4.65	.709	5.799	.001*

*= มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จำแนกตามรายได้ สรุปได้ว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย ในหัวข้อย่อยเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าซื้อ ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้า (Y9) (sig= .001) และเมื่อจึงทำทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD แล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 15,000-35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้า (Y9) มากกว่า ช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อย จำแนกตามอาชีพ **(ANOVA)**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	**นักเรียน/นักศึกษา (n=146)**		**รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=140)**		**พนักงานเอกชน (n=54)**		**นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว (n=60)**		**อาชีพอิสระ (n=60)**		**F**	**P-value**
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ความตั้งใจจะมาซื้อสินค้า (Y1)	.51	1.144	4.19	.722	3.55	.939	3.85	1.061	3.71	.970	6.532	.001*
สืบค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (Y2)	4.08	1.010	4.46	.697	3.84	.910	4.04	1.045	3.91	1.026	5.832	.001*

*= มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จำแนกตามอาชีพ สรุปได้ว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ในหัวข้อย่อยเรื่อง ความตั้งใจจะมาซื้อสินค้า (Y1) (sig= .001) และสืบค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (Y2) (sig= .001) และเมื่อจึงทำทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD แล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความตั้งใจจะมาซื้อสินค้า (Y1) และสืบค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (Y2) มากกว่า พนักงานเอกชน, นักธุรกิจ/ประกอบอาชีพส่วนตัว และอาชีพอิสระ (เช่น แพทย์ วิศวกร ฯลฯ)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการ เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อย จำแนกตามระดับการศึกษา **(ANOVA)**

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	**ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=146)**		**ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (n=54)**		**สูงกว่าปริญญาตรี (n=54)**		**F**	**P-value**
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
สอบถามความเห็นของคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Y4)	3.69	1.147	3.25	1.240	3.34	1.277	5.583	.004*

จำแนกตามระดับการศึกษา สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลจำกัด ในหัวข้อย่อยเรื่อง สอบถามความเห็นของคนในครอบครัวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Y4) (sig= .004 และเมื่อจึงทำทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD แล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องสอบถามความเห็นของคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า (Y4) มากกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนประสมทางการตลาด 6P สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ในหัวข้อย่อยเรื่อง ความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.426	.282		1.509	.132
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	.213	.090	.158	2.376	.018*
ปัจจัยด้านราคา (X2)	.026	.085	.020	.306	.760
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	-.049	.076	-.041	-.643	.521
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.320	.091	.260	3.513	.000*
ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล (X5)	.197	.096	.153	2.043	.042*
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X6)	.070	.075	.061	.935	.350

R = .540 R^2 = .292 Adjusted R^2 = .281

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ในหัวข้อย่อยเรื่อง ความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้าน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) (sig= .018) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น .158 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) (sig= .001) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น .260 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้านอื่นๆ คงที่

ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) (sig= .042) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าประเภทวัสดุเย็บปักถัก

ร้อยบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น .153 หน่วย เมื่อกำหนดให้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ด้านอื่นๆ คงที่

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีความตั้งใจจะมาซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย อาจเป็นเพราะ เพศหญิงมีความสามารถในการทำงานฝีมือ จึงทำให้อุปกรณ์เย็บปักถักร้อยบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตอบสนองกับความต้องการของเพศหญิงได้อย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ บุษกร มโนตรัยรัตน์ (2559) ที่พบว่า เพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อของขวัญมากกว่าเพศชาย

ปัจจัยด้านสถานภาพสมรส โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสมีความตั้งใจจะมาซื้อสินค้ามากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสด อาจเป็นเพราะมีเวลามากขึ้นจากการทำงาน จึงความตั้งใจจะมาซื้อสินค้าเพื่อทำงานฝีมือหรืองานเย็บปักถักร้อย และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัย พัชณีกร พิศพานต์ (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่างๆ ได้เองแม้จะมีสถานภาพสมรสแล้ว

ปัจจัยด้านอายุ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 20-29 ปี มีความตั้งใจจะมาซื้อสินค้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงอายุ 30-39 ปี, 40-49 ปี , และ 50-60 ปี ตามลำดับ อาจเป็นเพราะช่วงอายุที่มากขึ้นส่งผลให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง หรือจากประสบการณ์ที่เคยซื้อสินค้ามากก่อน โดยไม่ต้องปรึกษาคนขอบข้าง ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านรายได้ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ 15,000-35,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้าส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท อาจเป็นเพราะช่วงรายได้นี้ให้ความสำคัญในเรื่องการใช้เงินอย่างคุ้มค่า จึงมีความละเอียดรอบคอบในการใช้จ่าย ซึ่งสอดคล้องกับ พัชณีกร พิศพานต์ (2558) ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาท มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชท์ผ่านออนไลน์มากที่สุด โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปมักจะแสวงหาสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความสุขส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับต่ำกว่าที่ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านอาชีพ โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ มีความตั้งใจจะมาซื้อสินค้าและสืบค้นหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีพนักงานเอกชน, นักธุรกิจ และ อาชีพอิสระ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา โดยพบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในเรื่องสอบถามความเห็นของคนในครอบครัว ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาจเป็นเพราะระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี ยังไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และยังไม่มีความชำนาญในด้านการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ หากเทียบกับระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งสอดคล้องกับ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ที่พบว่า การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นเพราะกลุ่ม

ผู้บริโภคที่มีระดับปริญญาตรีจะมีความรู้ ความคุ้นเคยในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่า รวมถึงกลุ่มนี้น่าจะมีความรู้ ความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในทุกด้าน โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยใช้ข้อมูลรอบด้าน ในหัวข้อย่อยเรื่อง ความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยบนเว็บไซต์พาณิชย์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล เพียง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะมาซื้อสินค้าประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยบนเว็บไซต์พาณิชย์ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ ให้กับลูกค้าโดยตรง การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม การมีระบบสมาชิกเพื่อได้รับสิทธิพิเศษ หรือแม้แต่การประชาสัมพันธ์ร้านค้าในช่องทางอื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้ในการประกอบธุรกิจ

จากผลการวิจัยพบว่ามี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยดังกล่าวปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจจะมาซื้อสินค้าด้านศิลปหัตถกรรมประเภทวัสดุเย็บปักถักร้อยผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด ผู้ประกอบการควรสนับสนุนงบประมาณไปยังเรื่องการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด เพราะจะทำให้ลูกค้าสนใจที่จะมาซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ขายมากขึ้นกว่าปัจจัยอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

เจาะเทรนด์โลก. (2561). *เจาะลึก 9 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของโลกวันนี้และโอกาสดีแห่งอนาคต.* เข้าถึงได้จาก https://web.tcdc.or.th/th/Articles/Detail/Trend2018.

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

บุษกร มโนตรัยรัตน์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ Personalized gift ประเภทของใช้ผ่านทางออนไลน*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พัชณีกร พิศพานต์. (2558*). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ไหมพรมโครเชท์ผ่านออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). *แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์2016*. เข้าถึงได้จาก https://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560*. เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techiques*. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. (9th ed.). Prentice-Hall, Inc.

Exploring The Factors Affecting Graduates Support System and Engagement Level in Higher Education

Henry Okwudili Chukwugbo
Department of Business Administration International Program, School of Graduate Studies, Siam University Bangkok, Thailand.
Henryhandelson1@gmail.com.

Abstract

Students in this rapidly changing world need a strong support system to enable the intended education outcomes. However, on the other hand, many institutions of higher learning, globally are perceived to lack a comprehensive student support system that effectively and efficiently carter for the graduate students in higher education. This study utilised the Documentary Research Methodology (DRM) to explore the perceived factors affecting the graduates support system (GSS) and the engagement level of graduate students in higher education. The DRM tool was used to systematically select and review 63 of peer reviewed articles on student support-system and engagement. Reviewed articles were retrieved from the Wiley online Library, Siam Library, ResearchGate Library and Scientific Research Library, to generate the Graduate Support System and Engagement Model (GSS-EM) for use by the institutions. The paper argues that since the landscape of higher education is changing rapidly, the overall commitment of the graduate students to engage and to succeed will factor on a comprehensive support system implemented by relevant and effective management. The Model generated from this study may serve as a tool for future empirical studies on the topic or related areas of academic research. Recommendations were offered to relevant management bodies in higher learning institutions to adopt support systems that meet both local and international best practices.

Keywords: Student support, Graduates, Student-engagement.

Introduction

Although the student support system is not a new comer in higher education setting, there is still insufficient data addressing relationships between students of higher education and their institutions (Tett et al. 2017), and its overall impact on engagement; hence the need to constantly scan and evaluate student support system outcomes (Burch et. al., 2015) in order to catch up with the rapid changes that take place in higher education across the globe today (Ngamkamollert & Ruangkanjanases, 2015). On the other hand, the rate of students' withdrawal from university

education, and the impact made by the increasing diversity of students on university campuses across the globe have been identified as the two main concerns in higher education that trigger the need for improved student support services, and students' education experiences. (Dhillon, 2019).

The need to advance student engagement in higher education, especially in business schools, is also receiving academic attention due to its close association with learning outcomes (Magni et al., 2013), with evidential challenges encountered when applying the support interventions that work becoming more ambiguous than ever. This could be due to the increasing urge to marketise education especially at the higher education levels. The general perception is that the marketisation of higher education may have impacts on graduate students. Conscripting education as a pure profit venture, and relegating the traditional humanitarian concept of the same to the oblivion is perceived as a setup, orchestrated by the emergence of the new managerialism that is taking over the higher education. It is also perceived that the impact on the graduate students would be both profound and challenging. This trend calls for effective interventions, through academic research to provide new models that are students' oriented and focused.

Objective

The study therefore seeks identify some basic factors that affect graduates support system and graduates' engagement level in higher education, evaluate outcomes based on the existing relationships between graduate support and engagement, and generate a comprehensive graduates' support system and engagement model (GSS-EM) that is suitable for application in Thailand's higher education, and across other countries.

Literature review

Under the literature review section, the study examined previous studies on the distinctive factors that affect graduate students ranging from the students' personal needs and backgrounds; the needs due to the place they are; needs due to management and applied interventions (Hatch and Bohlig, 2016).

Student Support and Engagement in Higher Education

According to Simpson (2016), student support is the cognitive (or academic), organizational and emotional (or non-academic) supports that come as packaged services (Dassanayake & Busige, 2018) to enhance student involvement (Dassanayake et. al., 2017), which consequently results in positive outcomes in a long run (Arinto, 2016). Also, questions have been asked on when, how and why student support intervention is crucial given the challenges that go with the transitioning from secondary education to higher education (Sanne et. al., 2019). Sibley et.al., (2017) viewed comprehensive student support system as a structured intervention that addresses the in-school and out-school factors that may impede the students' optimization and success. His findings revealed

family stress, poverty and cognitive disposition of the students as significant in students' general concerns. Christie et al. (2016) has also linked students' academic success and stability to favourable experiences. On Engagement, even though the term has no generally acceptable definition it may be described as both active and passive ((Azevedo, 2015; Sinatra et al., 2015) depending on the context of application. Active engagement is usually visible to an observer; like when a teacher observes her students' attentiveness and body language in the classroom, while passive engagement describes the students' interest and participation in extra-curricular activities (Nguyen, 2016).

Student Support and Engagement in a disruptive world

Meanwhile Tett, Lyn & Cree et. al. (2017) through a longitudinal study observed a paradox among the perceived increase in higher education marketization, perceived increase in student support activities and perceived decline on global student enrollment even though student support appears to be on a steady rise. The emergence of neo-managerialism and the persistence of masculinity culture in higher education also factored in student support initiatives in diverse ways, with change on outcomes possible when the gender status quo in higher education is challenged (O'Connor, 2018). Another study among students in China identified homesickness, culture shock, local language, financial constraints and discrimination as stress inducers (Gebregergis, 2018). Zavrel (2015) also submitted that Graduate students in foreign countries should be given roles greater than just academic support in order to best equip them to confront and find solutions to global challenges. It has also been wondered if the emerging customer-identity ascribed to the students (Rhein, 2017) on the premise of the new managerialism in the higher education setting will factor in the overall ambiguity in student engagements. The growing increased student mobility across the globe has led to the adoption of internationalization as a means for sustainability in higher institutions (Smith, 2016).

Previous Research on factors affecting GSS and GEL

Factors affecting Graduates Support System (GSS)

a. <u>Information Quality</u>

Gürkut and Nat, (2018) has found that Information Quality has a direct effect on how satisfied students of higher education feel generally during the course of their programme. Gürkut and Nat argued that student support system aids the management in decision-making, and also satisfies the students different needs. It is also true that creativity and learning will improve when information is well integrated and exchanged between the management and the students (Abubakar et al. 2017).

b. Management Decision

The management of higher institutions makes decisions that directly or indirectly affects the students. Decision making is the nucleus of any organisation's success. Bayangan-Cosidon (2016) submitted that to better implement ideas that will serve both the students' and the management's best interests with regards to academic activities, the management needs to work with the student support systems. Ciobanu, (2013) also observed that when it comes to students' affairs, the management is very often laden with decision challenges.

c. Support System Quality

Upgrading the SSS from the traditional modus operandi in higher education to changing landscape in modern tech-innovation also improves students' confidence and engagement. Mir and Mehmood (2016) investigated the effectiveness of online student support system. Results indicated that more students were satisfied with the upgrade and functionality of the SSS. Sherifi (2015) also found that students of higher education were satisfied with improved internet-enabled SSS, which also increased the frequency of user-behaviour and confidence (Alzahrani et. al., 2017).

Factors affecting Graduates' Engagement Level (GEL)

a. Educator Attitude

Student retention and student engagement issues had been a topical area of research in higher education (Groves et al., 2015). Findings indicate that apart from social factors (peers, family backgrounds, and others' influence), educators such as teachers and course advisors, institution policy makers, and the research community affect students' engagement level in higher education setting (Jung-Sook, 2014). Students see their teachers as models and as more experienced (Dhillon, 2016).

b. Quality of Management

In designing the policies for efficient and effective student services, factors such as values and beliefs of the employed staff, policy formation and implementation, services and curriculum designing, effective students' assessment methods within and outside the school environment are considered as important for student engagement (Ciobanu, 2013). Student-faculty interaction also indicated a significantly positive correlation with students' engagement and performance (Hu et al., 2014).

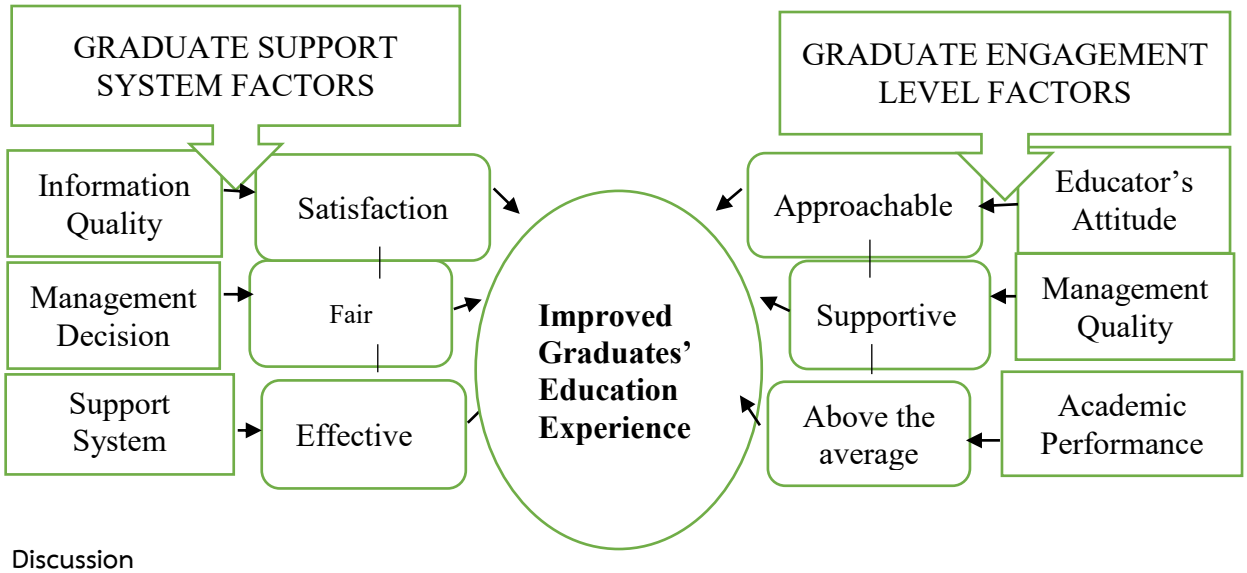
c. Student Academic Performance

Student academic performance is generally the outcome of many interactive variables higher education. Some researchers who share a holistic view on engagement believe that student engagement is a process of quality development and therefore should not be measured by periodic

evaluation or assessment (Ella, 2013). It has more to do with the potential for quality improvement in academic performance, achievements and future aspirations. On the contrary, another study found that immediate or periodic academic outcomes make positive impact on engagement level (Northey et al., 2018).

Established framework

FIGURE 1. Graduate Support System and Graduate Engagement Model



Discussion

Graduate students of HEIs across the world continue to face myriads of challenges especially today when it's almost impossible catch up with the changing landscapes in the business of management. Little or no time is allocated to think about the graduates' welfare in a way that would make meaningful impacts and help them cope with the disruptive circumstances and events. Emphasis is placed more on marketisation of HEIs and profit-making. The latter is a common trend today, and may be attributed to the 'rush-hour' situations orchestrated by the emergence of new managerialism in higher education institutions (HEIs). The aim of the study is to identify some root factors affecting the graduates' support system (GSS) and the graduates' engagement level (GEL) in order to generate a comprehensive graduates support system and engagement model (GSS-EM) that is both effective and efficient. The logic behind this enquiry is that most of the available data and erstwhile academic literatures had focused mainly on the student support interventions offered by the students' families and schools from the nursery education up to the undergraduate level. Lack of sufficient data on graduates' support system (GSS) and on their engagement level creates a huge gap in literatures.

Meaningful Insights on factors affecting Graduate Support System in HEIs

Under the Graduate Support System (GSS) three primary factors were identified from the reviewed articles- Information Quality, Management Decision and Support System Quality. The information Quality is effective and useful when the content of the information is clear, firm, reliable, and dissemination prompt and rightly targeted. The paper argues that quality information would lead to student's satisfaction. The second factor that affects the GSS is Management Decision-making processes. If it is true, as it seems in today's rapidly changing management philosophy, that students of higher education are customers, then it is fair that the students be treated with care. The institutions' management decision should primarily be concerned with how to retain their customers (students). The paper submits that fair management decisions on student welfares will increase retention and students' loyalty. The third primary factor identified under the GSS is support system quality. It is the submission of this paper that improved student intervention strategies will boost graduates' effectiveness, increase their' trust and confidence level on the entire management system of the institution.

Meaningful insights on factors affecting Graduates' Engagement in HEIs

Three primary factors were identified in the above model. First is the educators' attitude or behaviour towards their students, their institutions and their work itself. Educators are perceived as role models by their students, and as experienced and competent in their teaching occupation. This paper proposes that the positive attitude of educators toward their occupation (through commitment, punctuality, dedication and emotional presence {availability and approachability for example} will boost their students' confidence, trust, commitment or engagement level. The second identified factor under the Graduates Engagement is Management Quality. Management quality deals with how HEIs package and brand their services to meet objectives and goals. In designing the policies or strategies for effective graduates' support interventions, the paper argues that outcomes must meet students' expectations. Expected positive outcomes would lead to graduate students' engagement and retention. The third factor identified under the Graduate Engagement is academic performance of the student. The paper argues that above the average score or high performance leads to engagement and satisfaction.

Conclusion

The paper explored and identified six primary factors that affect graduates' support system and graduates' engagement respectively in higher education settings. The Documentary Research Methodology (DRM) tool was used to extract peer reviewed literatures on the student support and engagement. The identified factors were categorised as two distinct variables under the Graduate

Support System and Graduate Engagement Model (GSS-EM) established in the conceptual framework generated by the study. This paper may be considered as a tentative milestone that could usher in more academic enquiries into the student support system with special focus on the graduates of HEIs. The paper admits limitations due to the methodology applied. Major variables from the research topic should be subjected to statistical manipulations and quantitative analyses by future researchers who might be interested to dig deep into the subject matter.

Recommendation

The management of higher education institutions in ASEAN communities, higher education institutions in Africa, and in other developing regions with distinct values, languages and cultures may find the contents of this article useful. For example, Douglas Rhein (2017) argued that the increasing demand for English Graduate programs is posing a big challenge for both the competing higher institutions and the students whose first language is not English, especially today when speaking English is perceived to aid business activities in Thailand (Franco & Roach, 2018). How this trend affects graduate students may be considered with keen attention by the management of research institutes in the country, to see how to best tap from the opportunities offered by the availability of international graduate students whose first language is English. For instance, Institutions of higher learning in Thailand may push for more relaxed visa policies that will allow the visiting exchange students or the full-time students to share their wealth of English Language knowledge in transactional agreement form. The current policy on education visa (Ed) does not allow international graduates to work; not even on a part-time basis. Management of HEIs in the country may also utilise such opportunities in ways that could benefit both the graduate students and their host institutions in a win-win situation, by implementing strategic policies that will ensure a strong student support network that meets international best practices, as more and more students from across the globe enjoy visiting Thailand for education-tourism, medical tourism and etc.

References

Abubakar, A. M., Elrehail, H., Alatailat, M., & Elçi, A. (2017). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovatio & Knowledge*, doi: 10.1016/j.jik.2017.07.003.

Alzahrani, A., Mahmmud, I., Ramayah, T., Alfarraj, O., & Alalwan, N. (2017). Modelling digital library success using the DeLone and McLean information system success model. *Journal of Librarianship and Information Science*, doi:10.1177/0961000617726123.

Arinto, P. (2016). Issues and challenges in open and distance e-learning: Perspectives from the Philippines. *International Review of Research in Open and Distributed Learning*, (17), 2.

Azevedo, R. (2015). Defining and measuring engagement and learning in science: Conceptual, theoretical, methodological, and analytical issues. *Educational Psychologist*, (50), 84–94.

Bayangan-Cosidon, E. (2016). Student information system for Kalinga State University-Rizal Campus. International *Journal of Management and Commerce Innovations*, 4(1), 330-335.

Burch, G. F., Heller, N. A., Burch, J. J., Freed, R., & Steed, S. A. (2015). Student Engagement: Developing a Conceptual Framework and Survey Instrument. *Journal of Education for Business*, 90(4), 224–229.

Christie, H., L. Tett, V. E. Cree, and V. McCune. (2016). It all just clicked': A longitudinal perspective on transitions with in university. *Studies in Higher Education*, 41(3), 487–90.

Ciobanu, Alina. (2013). The role of student services in the improving of student experience in higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (92), 169-173.

Dassanayake, H. C., Nishantha, B., & Senevirathne, W. A. R. (2017). Persuading student involvement via peripheral services offered. *Asian Association of Open Universities Journal*, 12(2), 154-170. doi: 10.1108/AAOUJ-11-2017-0034.

Dassanayake, H & Nishantha, B. (2018). Impact of Service Package Offered on Student Involvement: Case of Distance Education in Sri Lanka-0001-9550-476X. *Colombo Business Journal*. (9), 1-25. doi.10.4038/cbj. v9i2.34.

Dhillon J.K. (2016). Creating courses for adults: Design for learning. *Studies in the Education of Adults*, 48(1), 118-119.

Dhillon, J., McGowan, M., & Wang, H. (2019). What do we mean by student support? Staff and students' perspectives of the provision and effectiveness of support for students. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/32116261_What_do_we_mean_by_student_support_Staff_and_students'_perspectives_of_the_provision_and_effectiveness_of_support_for_students

Ella, R. K. (2013). Framing student engagement in higher education. *Studies in Higher Education,* 38(5), 758-773, DOI: 10.1080/03075079.2011.598505.

Franco, A. & Roach, S.S. (2018). An assessment of the english proficiency of the Thai workforce and its implication for the ASEAN Economic Community: An empirical inquiry. *Open Journal of Business and Management*, (6), 658-677.

Gebregergis, W. (2018). Major causes of acculturative stress and their relations with sociodemographic factors and depression among international students. *Open Journal of Social Sciences*, (6), 68-87. Doi: 10.4236/jss.2018.610007.

Groves, M., Sellars, C., Smith, J., & Barber, A. (2015). Factors affecting student engagement: A case study examining two cohorts of students attending a post-1992 university in the UK. *International Journal of Higher Education,* 4(2), 27–37.

Gürkut, C., Nat, M. (2018). Important factors affecting student information system quality and satisfaction. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(3), 923-932.

Hatch, D. K., & E. M. Bohlig. (2016). An empirical typology of the Latent Programmatic Structure of Community College Student Success Programs. *Research in Higher Education*, 57(1), 72–98.

Hu, Y., Hung, C., & Ching, G. (2014). Student-faculty interaction: Mediating between student engagement factors and educational outcome gains. *International Journal of Research Studies in Education*, 4(1), 43-53. doi:10.5861/ijrse.2014.800.

Joseph, I. (2017). Factors influencing international student entrepreneurial intention in Malaysia. *American Journal of Industrial and Business Management,* (7), 424-428. Doi: 10.4236/ajibm.2017.74030.

Jung-Sook, L. (2014). The relationship between student engagement and academic performance: Is it a myth or reality?. *The Journal of Educational Research,* 107(3), 177-185. doi: 10.1080/00220671.2013.807491.

Magni, M., Paolino, C., Cappetta, R., & Proserpio, L. (2013). Diving too deep: How cognitive absorption and group learning behavior affect individual learning. *Academy of Management Learning and Education*, (12), 51–69.

Mir, K., & Mehmood, A. (2016). Examining the Success Factors of Online Student Support System at AIOU. In *Pan-Commonwealth Forum 8 (PCF8).* KLCC: Malaysia. Retrieved from http://dspace.col.org/bitstream/handle/11599/2597/ PDF?sequence=4&isAllowed=y

Ngamkamollert, T. & Ruangkanjanases, A. (2015). Factors influencing foreign students' satisfaction toward international program in Thai Universities. *International Journal of Information and Education Technology.* (5), 170-178.

Northey, G., Govind, R., Bucic, T., Chylinski, M., Dolan, R., & van Esch, P. (2018). The effect of "here and now" learning on student engagement and academic achievement. *British Journal of Educational Technology*, 49(2), 321–333.

O'Connor, P. (2018). Introduction to special issue on gender and leadership and a future research agenda. *Education Sciences,* 8(3), 93. doi:10.3390/educsci8030093

Rhein, D. (2017). International higher education in Thailand: Challenges within a changing context. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences,* 8(3), 281-298.

Sanne G. A. van Herpen, Marieke Meeuwisse, W. H. Adriaan Hofman & Sabine E. Severiens (2019): A head start in higher education: the effect of a transition intervention on interaction, sense of

belonging, and academic performance. *Studies in Higher Education*, doi: 10.1080/03075079.2019.1572088.

Sherifi, I. (2015). Impact of information systems in satisfying students of the university: Case study from Epoka University. *European Journal of Business and Social Sciences*, 167-175.

Sibley, E., Theodorakakis, M., Walsh, M. E., Foley, C., Petrie, J., & Raczek, A. (2017). The impact of comprehensive student support on teachers: Knowledge of the whole child, classroom practice, and teacher support. *Teaching and Teacher Education,* (65), 145–156. Doi: 10.1016/j.tate.2017.02.012.

Simpson, O. (2016). Predicting student success in open and distance learning. *Open Learning: The Journal of Open, Distance and e-Learning*, 21(2), 125-138. doi: 10.1080/02680510600713110.

Sinatra, G. M., Heddy, B. C., & Lombardi, D. (2015). The Challenges of Defining and Measuring Student Engagement in Science. *Educational Psychologist*, 50(1), 1–13. doi:10.1080/00461520.2014.1002924.

Smith, C. (2016). International student success. *Strategic Enrollment Management Quarterly,* 4(2), 61–73. doi:10.1002/sem3.20084.

Tett, L., Cree, V. E., Mullins, E., & Christie, H. (2017). Narratives of care amongst undergraduate students. *Pastoral Care in Education,* 35(3), 166–178. doi:10.1080/02643944.2017.1363813.

Zavrel, E. (2015). Improving graduate STEM education through increased use of the case study method.*Creative Education,* (6), 1266-1269. doi: 10.4236/ce.2015.612125.

ความคาดหวังความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Expectation Satisfaction and Service Behavior of Small and Medium Enterprises Toward Consultancy Service Quality

วัชโรบล ชุ่มอินจักร[1] และ ผศ.ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์[2]
Watcharobon Choominjak and Panomsit Sonpajuk, Ph.D
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
E-mail: c.watcharobon@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้มาขอรับบริการปรึกษาแนะนำจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 180 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 รูปแบบคือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ประกอบด้วย Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Correlations และและค่าทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ผลจากวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 117 คน อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผลจาการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการปรึกษาแนะนำ ส่วนใหญ่ผู้ขอรับบริการเข้ามาติดต่อที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 เวลาที่มาขอรับบริการส่วนใหญ่เวลา 08.30 น.-12.00 น. ส่วนใหญ่ไม่เคยรับบริการปรึกษาแนะนำ และเรื่องที่ขอรับบริการปรึกษาแนะนำส่วนใหญ่เป็นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันโดยรวมมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำไม่แตกต่างกัน ความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ พฤติกรรมการมาขอใช้บริการปรึกษาแนะนำ ด้านลักษณะการมาติดต่อขอรับบริการปรึกษาแนะนำ จำนวนครั้งในการขอรับบริการปรึกษาแนะนำ และเรื่องที่ขอรับบริการปรึกษาแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ ส่วนพฤติกรรมการมาขอใช้บริการ ด้านเวลาที่มาขอรับบริการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ ส่วนพฤติกรรมการมาขอใช้บริการด้านจำนวนครั้งในการขอรับบริการปรึกษาแนะนำมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ

คำสำคัญ: ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this study are to know expectation, satisfaction, and behaviors towards quality of consult service of the Industrial Promotion Center region 2, Phitsanulok Province for small and medium enterprises. The data was collected from samplings by distributing 180 questionnaires to visitors who visited the Industrial Promotion Center region 2, Phitsanulok Province for receiving the consultation. The data was analyzed by two methods: descriptive analysis; frequency distribution, percentage, average, and standard deviation, and inferential data analysis; Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Correlations, and Chi-Square Test, to test the research hypotheses. The result from analyzing the personal data of the respondents was divided into female, 117 people. Mostly, they were 31-40 years of age, and hold the bachelor degree. They owned the business, and their income were 30,001-40,000 Baht monthly in average. The results from analyzing the behaviors towards receiving the consult service showed that mostly, the customers visited the Industrial Promotion Center region 2, Phitsanulok Province at 08.30 - 12.00 hours, and they had never used the consult service before. Packaging design was mostly requested for the consult service. The result from the hypothesis testing showed that the different personal factors, generally, affected the different expectation towards the quality of consult service. The expectation had no correlation with the satisfaction towards the quality of consult service. The behaviors towards requesting for the consult service, the characteristics of requesting for the consult service, the frequency of requesting for the consult service, and the issues requested to get consult service had no correlation with the satisfaction towards the quality of consult service. The behaviors towards requesting for the service showed that the time of requesting for the service, mostly, had correlation with the satisfaction towards the quality of consult service. However, the frequency of requesting for the consult service had correlation with the expectation towards the quality of consult service.

Keywords: Expectation, satisfaction, service quality

บทนำ

ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของผู้ประกอบการในปัจจุบัน มีแนวโน้มการการใช้บริการที่ปรึกษาธุรกิจมากขึ้น ทั้งในสถานประกอบการขนาดใหญ่ และสถานประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs เนื่องจากสถานประกอบการไม่สามารถมีความรู้ความชำนาญในการบริหารจัดการครบทุกด้านตามที่ต้องการ เนื่องจากมีทรัพยากรหรือบุคลากรที่จำกัด นอกจากนี้ การขาดความชำนาญในบางด้านของธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการขาดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งขันจากต่างประเทศ หรือแม้กระทั่งคู่แข่งในขนาดเดียวกัน จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีของที่ปรึกษาธุรกิจ เพราะผู้ประกอบการจำนวนมากต้องมองหาผู้ช่วย เช่น ที่ปรึกษาธุรกิจ มาเติมเต็มสิ่งที่ขาดนั่นเอง จึงนับได้ว่าการให้คำปรึกษาธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจ เกิดการพัฒนาและยกระดับขีดความสามารถ

ในการแข่งขัน ให้เกิดการต่อยอดทางธุรกิจ และเสริมสร้างศักยภาพในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุดได้ (อังสนา โสมาภา, 2558)

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจ ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรมให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการประกอบการที่เป็นเลิศและมีความยั่งยืนสู่สากล (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561) โดยมีศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 เป็นหน่วยงานในภูมิภาคของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อสนองตอบนโยบายการกระจายอุตสาหกรรมไปสู่ภูมิภาค โดยบทบาทหน้าที่ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 เป็นแกนกลางในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาค ในพื้นที่รับผิดชอบ 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2, 2561) ด้วยการให้คำปรึกษาแนะนำให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและการพัฒนาธุรกิจในด้านต่าง ๆ ดังนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็นกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการที่สำคัญของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 ซึ่งจากการให้บริการปรึกษาแนะจึงมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ เพื่อปรับปรุงการให้บริการของหน่วยงาน จากการศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจในการรับบริการของผู้ประกอบการเพื่อนำผลการศึกษามาปรับปรุงกระบวนการให้บริการของหน่วยงาน

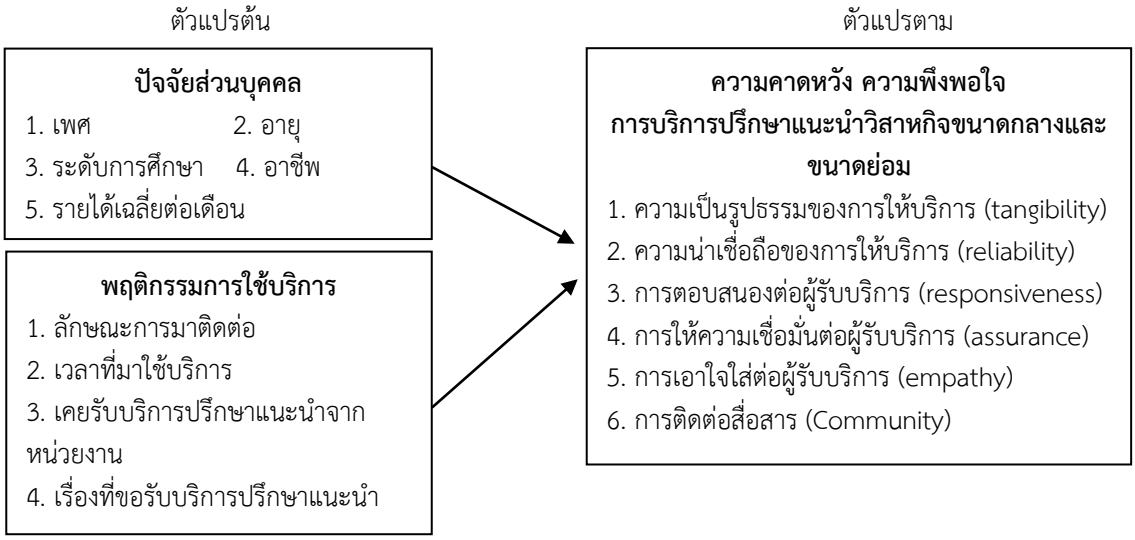
ดังนั้น เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพของการให้บริการให้ดีขึ้น จากความสำคัญดังกล่าว จึงมีความสนใจศึกษาถึงความคาดหวังความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการบริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อนำผลการศึกษาไปสู่การปรับปรุงและจัดทำข้อเสนอแนะในการให้บริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มาขอรับบริการ รวมทั้งเป็นข้อมูลแก่ผู้เกี่ยวข้องในการปรับปรุงการให้บริการในการปรึกษาแนะนำต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มาขอรับบริการปรึกษาแนะนำของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2จังหวัดพิษณุโลก

2. เพื่อนำผลการศึกษาไปสู่การปรับปรุงและจัดทำข้อเสนอแนะวิธีการในการให้คำปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มาขอรับบริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการปรึกษาแนะนำ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการมาขอใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการมาขอใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ

Parasuraman, Zeitham and Berry (1988) ในการวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าได้สร้างคำจำกัดความด้านความคิดของคุณภาพการบริการ เครื่องมือที่ใช้สาหรับวัดระดับคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการในตัวลูกค้า ซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรม หมายถึง สิ่งที่จับต้องได้ เป็นบริการที่ให้จะต้องแสดงให้ผู้รับบริการเห็นได้ชัดเจน ให้ความสะดวกสบายในรูปแบบที่สัมผัสได้

2. ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความวางใจได้ มีความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องตามที่สัญญา มีความคงเส้นคงวาทำให้ลูกค้ารู้สึกไว้วางใจ และตรงตามวัตถุประสงค์ของการบริการภายในเวลาที่เหมาะสม

3. การตอบสนองความต้องการ หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจของพนักงานที่ช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว มีความกระตือรือร้น ไม่ให้รอคิวนาน และรวมถึงกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ หมายถึงการรับประกันถึงความสามารถของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งจะสื่อสารถึงความมั่นใจ ประกอบด้วย สมรรถนะของพนักงาน พนักงานมีทักษะ ความรู้ความสามารถในงานที่ทำ

5. การเอาใจใส่ หมายถึง ผู้ให้บริการต้องเข้าใจถึงจิตใจผู้รับบริการ และต้องสนใจดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการ ประกอบด้วย การสื่อสารที่เหมาะสม การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนได้อย่างชัดเจนตามความต้องการของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการได้รับบริการ

Kotler & Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงขับดัน เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา เกิดขึ้นจากสภาวะ ตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เกิดจากความต้องการ การยอมรับ การยกย่อง หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังในการรับบริการ

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory)

จุฑาทิพย์ โพธิลังกา (2557) กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) เป็นแนวคิดที่ต้องการอธิบายถึงการตัดสินใจในการกระทำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยทฤษฎีความคาดหวังต่าง ๆ จะอยู่ในแนวคิดของนักจิตวิทยากลุ่มปัญญานิยม ที่ให้ความสำคัญต่อกระบวนการคิดเป็นสำคัญ ทฤษฎีนี้พัฒนาขึ้นโดยวรูม มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ Valence หมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อผลลัพธ์ หมายถึง เครื่องมือ อุปกรณ์ วิถีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้น ๆ เนื่องจากบุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ดังนั้นจึงพยายามดิ้นรนแสวงหาหรือกระทำด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเมื่อได้รับการตอบสนองแล้วก็ตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาทิพย์ โพธิลังกา (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิต จำนวน 373 คน ผลการศึกษาพบว่า มีความคาดหวังต่อการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการ ส่วนความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านอาคารสถานที่ และนักศึกษามีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านผลการศึกษา และคณะที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการให้บริการที่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีเพศ ภูมิลำเนา ผลการศึกษาและคณะที่ศึกษาแตกต่างกัน มีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกัน ความคาดหวังด้านบุคลากร และการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ ความพึงพอใจในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ

รัติกร เทียนสุวรรณ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบ ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนที่มีเพศ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อยกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน และประชาชนที่มีอายุต่างกันมีความคาดหวัง ต่อคุณภาพการบริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร โดยรวมแตกต่างกัน และการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุอาชีพระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของ สถานีตำรวจ

นครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน และประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมี ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของ สถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนที่มาใช้บริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ลักษณะการมาติดต่อของประชาชนเวลาที่มาใช้บริการ เคยไปรับบริการจากตำรวจสถานีอื่น และประเภทการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนที่มาใช้บริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครประกอบด้วย ลักษณะการมาติดต่อของประชาชน เวลาที่มาใช้บริการ เคยไปรับบริการจากตำรวจสถานีอื่น และประเภทการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการ

ภัทรนิดา อักษรถึง (2555) ทำการศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรู้ในบริการการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ลูกค้ามีระดับความคาดหวังโดยรวมในด้านองค์ประกอบ ของเว็บไซต์อยู่ในระดับความคาดหวังมาก มีระดับการรับรู้โดยรวมในด้านองค์ประกอบของเว็บไซต์ อยู่ในระดับการรับรู้เป็นจริงมาก และจากการศึกษาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า คาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวม มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ ส่วนการรับรู้ในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ (7C's) โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการซื้อด้านยอดซื้อสินค้า และบริการมีความสัมพันธ์กับการเชื่อมโยพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ สินค้าและบริการมีความสัมพันธ์กับด้านเนื้อหา และด้านการปรับแต่ง จากผลการวิจัย ความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่าน เว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าพบว่า การรับรู้จริงหลังการใช้บริการเว็บไซต์มากกว่าความคาดหวัง ก่อนการใช้บริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มาขอคำปรึกษาแนะนำกับศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จำนวน 180 คน จากการคำนวณสูตร Taro Yamane

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม โดยเนื้อหาจะเป็นการสำรวจข้อมูลและความเห็นของผู้ประกอบการแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มาขอใช้บริการปรึกษาแนะนำ ประกอบด้วย ลักษณะการมาติดต่อ เวลาที่มาขอรับบริการ เคยรับบริการปรึกษาแนะนำจากหน่วยงานอื่น และเรื่องที่ขอรับบริการปรึกษาแนะนำ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวัง ความพึงพอใจของผู้มาขอรับบริการที่มีต่อคุณภาพการบริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการเอาใจใส่ และการติดต่อสื่อสาร

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ได้แก่ บทความทางวิชาการ เอกสารงานวิจัย หนังสือ วารสารต่าง ๆ สิ่งพิมพ์ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตัวเอง เพื่อที่จะสามารถชี้แจงข้อสงสัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 180 ตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

4.1 การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติค่า t-test และวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.2 การเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติค่า t-test และวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

4.3 การวิเคราะห์ความคาดหวังมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการปรึกษาแนะนำ วิเคราะห์โดยใช้ Correlation

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการปรึกษาแนะนำกับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อการบริการปรึกษาแนะนำ โดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการปรึกษาแนะนำกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการปรึกษาแนะนำ โดยใช้ค่าทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

จากวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0, อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8, ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 และมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการปรึกษาแนะนำ ส่วนใหญ่ผู้ขอรับบริการเข้ามาติดต่อที่ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 เวลาที่มาขอรับบริการส่วนใหญ่เวลา 08.30 น.-12.00 น. จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 ส่วนใหญ่ไม่เคยรับบริการปรึกษาแนะนำ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และเรื่องที่ขอรับบริการปรึกษาแนะนำส่วนใหญ่เป็นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

ความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการบริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือความน่าเชื่อถือของการให้บริการ รองลงมาคือ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ และการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ

ความพึงพอใจมีต่อคุณภาพการบริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้ง 6 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน ด้านที่มากที่สุด คือความน่าเชื่อถือของการให้บริการ รองลงมาคือ การเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ การติดต่อสื่อสาร และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ

เปรียบเทียบความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้บริการที่ระดับอายุอย่างน้อย 1 กลุ่มระดับอายุมีความคาดหวังต่อบริการปรึกษาแนะนำแตกต่างกับระดับอายุกลุ่มอื่น ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าผู้ใช้บริการปรึกษาแนะนำที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในช่วงอายุ 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-59 ปี ในขณะที่กลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี, 41-50 ปี และ 51-59 ปี มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำที่ไม่แตกต่างกัน ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอย่างน้อย 1 กลุ่มอาชีพ มีความคาดหวังต่อบริการปรึกษาแนะนำแตกต่างกับอาชีพอื่น ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการปรึกษาแนะนำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำน้อยกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจส่วนตัวมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำไม่แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้อย่างน้อย 1 กลุ่มระดับรายได้ มีความคาดหวังต่อบริการปรึกษาแนะนำแตกต่างกับระดับอายุกลุ่มอื่น ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ผู้ใช้บริการปรึกษาแนะนำที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ในขณะที่กลุ่มระดับรายได้อื่นมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำไม่แตกต่างกัน

เปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการปรึกษาแนะนำที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ความคาดหวังกับความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ พบว่าความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาขอใช้บริการกับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ พบว่า พฤติกรรมการมาขอใช้บริการปรึกษาแนะนำ ด้านลักษณะการมาติดต่อขอรับบริการปรึกษาแนะนำ จำนวนครั้งในการขอรับบริการปรึกษาแนะนำ และเรื่องที่ขอรับบริการปรึกษาแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการมาขอใช้บริการ ด้านเวลาที่มาขอรับบริการส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการมาขอใช้บริการกับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ พบว่า พฤติกรรมการมาขอใช้บริการปรึกษาแนะนำ ด้านลักษณะการมาติดต่อขอรับบริการปรึกษาแนะนำ เวลาที่มาขอรับบริการส่วนใหญ่ และเรื่องที่ขอรับบริการปรึกษาแนะนำ ไม่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพ

การให้บริการปรึกษาแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมการมาขอใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการขอรับบริการปรึกษาแนะนำมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานตามสมมติฐานการวิจัย อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรนิดา อักษรถึง. (2555). พบว่า ความคาดหวังของลูกค้าจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าโดยรวม ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อความคาดหวังในด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ Ensogo ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทิพย์ โพธิลังกา (2557) กล่าวว่าระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนองตามประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับตามระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งผู้เข้ารับบริการไม่ว่าจะมีเพศ ชั้นปีการศึกษา ภูมิลำเนา ผลการศึกษา คณะที่ศึกษาและความถี่ในการเข้ารับบริการแตกต่างกัน ได้รับการให้บริการที่ตรงกับความต้องการ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัติกร เทียนสุวรรณ (2559) กรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนที่มีเพศ อายุ อาชีพระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของ สถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ความคาดหวังไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการปรึกษาแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมนาด ม่วงแก้ว (2555) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ งานกิจกรรมนักศึกษา ด้านความเชื่อมั่น/ไว้วางใจ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความมีอัธยาศัยไมตรี การเข้าถึงบริการ และการติดต่อสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการมาขอใช้บริการ ด้านเวลาที่มาขอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ โดยผู้มาขอรับบริการปรึกษาแนะในช่วงเวลาทำงาน ได้แก่ เวลา 08.30 น. – 12.00 น. และ เวลา 13.01 น. – 16.30 น. มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ มากกว่า ช่วงเวลาพักเที่ยง ได้แก่ เวลา 12.01 น. – 13.00 น. และเวลาเลิกงาน ได้แก่ เวลา 16.31 น. – 18.00 น. อาจเนื่องจากในเวลาทำงานมีเจ้าหน้าที่ให้บริการปรึกษาแนะนำเพียงพอต่อความต้องการ และเจ้าหน้าที่ทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้ในช่วงเวลาดังกล่าวผู้ขอรับบริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำมากกว่าช่วงพักเที่ยงหรือเลิกงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัติกร เทียนสุวรรณ (2559) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนที่มาใช้บริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านเวลาที่มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของ สถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการมาขอใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งในการขอรับบริการ มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำ โดยผู้ที่ไม่เคยขอรับบริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพ

การให้บริการปรึกษาแนะนำมากกว่าผู้ที่เคยขอรับบริการ อาจเนื่องจากผู้ที่ไม่เคยขอรับบริการปรึกษาแนะนำมีความคาดหวังที่จะได้รับประโยชน์จากการปรึกษาแนะนำ เนื่องจากไม่เคยผ่านการรับบริการปรึกษาแนะนำมาก่อน จึงไม่เคยรับประสบการณ์ จากการให้คำปรึกษาแนะนำ จึงมีความคาดหวังว่าการมาขอให้บริการปรึกษาแนะนำจะสามารถตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัติกร เทียนสุวรรณ (2559) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนที่มาใช้บริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ด้านการเคยไปรับบริการจากตำรวจสถานีอื่น มีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง ของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อยกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของทัศนคติของผู้ใช้บริการปรึกษาแนะนำ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการปรึกษาแนะนำที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเชิงลึกในรูปแบบการสัมภาษณ์ผู้ขอรับบริการ เพื่อที่จะได้นำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ร่วมกัน

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. ระดับความคาดหวังของผู้ใช้บริการปรึกษาแนะนำอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ระดับความพึงพอใจของผู้เข้าใช้บริการปรึกษาแนะนำอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นถึงการได้รับการตอบสนองความต้องการของการให้บริการปรึกษาแนะนำวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการที่ดี มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจและเกิดความประทับใจต่อการใช้บริการของผู้ขอรับบริการปรึกษาแนะนำ อย่างไรก็ตาม ควรจะพัฒนาในด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ในเรื่องของการให้บริการได้ตามระยะเวลาที่กำหนด ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และความกระตือรือร้นในการให้บริการ เนื่องจากระดับความคาดหวังด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการอยู่ในลำดับที่ 4 แต่ความพึงพอใจอยู่ในลำดับที่ 6

2. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 ควรมีพนักงานที่จะรองรับการให้บริการปรึกษาแนะนำในช่วงเวลาพักเที่ยง เนื่องจากมีผู้มาขอรับบริการปรึกษาแนะนำในช่วงนี้ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาขอใช้บริการมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2561). *วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม.* เข้าถึงได้จาก https://www.dip.go.th/th/category/2016-07-26-09-30-57/2016-07-26-09-54-38.

จุฑาทิพย์ โพธิลังกา. (2557). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจและคุณภาพการให้บริการ: กรณีศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ชมนาด ม่วงแก้ว. (2555). *ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการงานกิจกรรมนักศึกษาและงานทะเบียนนักศึกษาคณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภัทรนิดา อักษรถึง. (2555). *ความคาดหวังและการรับรู้ในการใช้บริการผ่านเว็บไซต์ Ensogo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รัติกร เทียนสุวรรณ. (2559). *ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการของประชาชนที่มีต่อคุณภาพการบริการของสถานีตำรวจนครบาลบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร.* (ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2. (2561). *ประวัติศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2.* เข้าถึงได้จาก https://ipc2.dip.go.th/th/category/2016-10-17-07-39-23/2018-02-19-09-23-24.

อังสนา โสมาภา. (2558). *คุณสมบัติของการเป็นที่ปรึกษาธุรกิจที่ดี "Characteristics of a Good Business Consultant".* เข้าถึงได้จาก https://dsp.dip.go.th/th/category/2017-11-27-08-04-02/2018-02-21-06-58-11

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principle of Management.* (วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.

Parasuraman, A., Zeitham, A. V., & Berry, L.L. (1988). *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality.* เข้าถึงได้จาก https://www.researchgate.net/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple_Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต
FACTOR INFLUENCING DECISION TO RENT A DORMITORY OF BANGKOK UNIVERSITY STUDENTS AT RANGSIT CAMPUS.

อรทัย ใจเอื้อเฟื้อ
ORATAI JAIAUEFAUR
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: Mukmilky@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's.) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิตที่เคยเช่าหอพักหรือมีประสบการณ์เช่าหอพัก ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนผู้เข้าพักอาศัย ณ ปัจจุบัน จำนวน 300 คนใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา คณะที่กำลังศึกษา ชั้นปีที่กำลังศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต ไม่แตกต่างกัน ขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าได้แก่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ การตัดสินใจเช่า

ABSTRACT

The purposes this study are 1) to study individual characteristic factors influencing decision to select a dormitory of Bangkok University's student, Rangsit campus. 2) To study marketing mix factors (7P's.) that influencing decision to select a dormitory of Bangkok University's student, Rangsit campus. Collecting data from a sample group of Bangkok University's students, Rangsit Campus for three hundred people who used to rent a dorm or having experience in renting a dorm. T-test, F-test and Multiple Regression Analysis will be used to analyze the data in this research.

The results of the research, the majority of the respondents have an opinion on marketing mix factors (7P's.) overall at high level. When considering in each, physical is at highest level, followed by the highest level of product and the lowest is promotion at high level.

Based on the hypothesis testing of individual characteristics factors, it showed that individual characteristic were gender, age, marital status, education level, field of study, year of study and average monthly income influencing decision to select a dormitory of Bangkok University's student, Rangsit campus are not different. Meanwhile, marketing mix (7P's.) found that promotion and physical have influencing decision to select a dormitory of Bangkok University's student, Rangsit campus.

Keywords: SERVICE MARKETING MIX THE DECISION IN RENTAL

บทนำ

ปัจจุบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ จึงเห็นได้ว่ามีเกิดการขึ้นของโรงเรียนและมหาวิทยาลัยมากมาย มีศาสตร์วิชาหลากหลายแขนงเกิดขึ้นมากมาย ในประเทศไทยค่านิยมในการศึกษาคือขั้นปริญญาถือว่าเป็นค่านิยมของสังคมในปัจจุบัน โดยจังหวัดปทุมธานีเป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑลที่ในปัจจุบันมีความเจริญในด้านต่าง ๆ เป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษาวิจัย พัฒนาเทคโนโลยีของภูมิภาค จุดศูนย์รวมของแหล่งงาน เขตอุตสาหกรรม และสถานศึกษาอยู่เป็นจำนวนมาก เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครมีการคมนาคมที่สะดวก ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของทางด่วน มอเตอร์เวย์ และแผนพัฒนารถไฟฟ้า (BTS) ในอนาคตจึงมีมหาวิทยาลัยชั้นนำถึง 7 แห่ง (สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดปทุมธานี, 2560) จึงพบว่าในแต่ละปีจะมีนักศึกษาเข้ามาศึกษาทั้งจากต่างจังหวัดและบริเวณใกล้เคียง ซึ่งส่วนหนึ่งมีที่พักอาศัยเป็นของตัวเอง แต่ส่วนที่เหลือมีความต้องการด้านที่พักอาศัยเป็นจำนวนมาก กลุ่มนี้ก็มีความต้องการหาที่พักอาศัยแบบชั่วคราว จึงทำให้มีผู้ประกอบการด้านธุรกิจหอพักเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในย่านใกล้สถานศึกษาและสถานที่ทำงาน เนื่องจากการย้ายถิ่นฐานของคนที่มาจากภูมิลำเนาต่างจังหวัดเข้ามาพักอาศัยเพื่อให้สามารถเดินทางมาศึกษาได้สะดวก อีกทั้งปัญหาในเรื่องของการจราจรติดขัดทำให้บุคคลที่มีที่พักอาศัยอยู่ไกลจากสถานศึกษาหันมาเลือกการอาศัยห้องเช่ามากขึ้น ที่พักอาศัยก็มีด้วยกันหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นหมู่บ้านจัดสรร ทาวน์เฮ้าส์ คอนโดมิเนียม อพาร์ตเมนต์ แมนชั่น หอพัก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) จึงเกิดขึ้นเพื่อให้ตอบโจทย์กับสิ่งที่ทุกคนต้องการความสะดวกสบาย

ปัจจัยเหล่านี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจหอพักเติบโตเพิ่มมากขึ้น และก็เป็นทางเลือกที่นิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มของนักศึกษา หอพักเปรียบเสมือนบ้านหลังหนึ่งของผู้อยู่อาศัยเพราะผู้อยู่อาศัยจะเลือกพื้นที่ส่วนตัวนี้ให้มีความเหมาะสมมากที่สุด ในการส่งเสริมด้านการเรียนให้มีประสิทธิภาพกับผู้อยู่อาศัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's.) ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 7P's.) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมเอาไว้ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541)
ส่วนประสมทางการตลาดถูกสร้างขึ้นโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Needs and Wants) ของตลาดในส่วนต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของธุรกิจ และตอบสนอง หรือสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ให้กับผู้ใช้บริการ โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าพื้นฐานจะประกอบด้วย 4P's. และส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการตามแนวคิดของ (Kotler, 1997) จะประกอบด้วย 7P's.

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ๆ (Schiffman, & Kanuk, 1994)
กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพครอบครัว ขนาดของครอบครัว รายได้ อาชีพ และ ระดับการศึกษา ซึ่งเกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์เหล่านี้ส่วนมากนักการตลาดจะนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งใช้สถิติที่วัดได้นำมากำหนดตลาดเป้าหมายรวมซึ่งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สงกรานต์ คงเพชร (2555) วิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ตเม้นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ตเม้นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ตเม้นต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 กลุ่มตัวอย่างที่เลือกคือผู้ที่เช่าอพาร์ตเม้นต์ จำนวน 400 ชุด ผลหลังจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีมี

อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ด้านการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเม้นต์ส่วนใหญ่เลือกราคา 3,001-4,000 บาทต่อเดือน และจ่ายค่าเช่าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน โดยมีความต้องการจ่ายเงินประกันหรือค่ามัดจำต่ำกว่า 2,000 บาท จะเลือกที่ใกล้แหล่งชุมชน และเลือกรายละเอียดภายในห้องเป็นลำดับต่อมา ปิติ โชติสุกานต์ (2556) วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ตเม้นต์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอพาร์ตเม้นต์ย่านสีลม โดยมีวัตถุประสงค์ 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจเช่าอพาร์ตเม้นต์ของชาวต่างชาติย่านสีลม (เขตบางรัก) กรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจเช่าอพาร์ตเม้นต์ของชาวต่างชาติย่านสีลม (เขตบางรัก) กรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดในการเช่าอพาร์ตเม้นต์ของชาวต่างชาติย่านสีลม (เขตบางรัก) กรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้สำรวจเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกคือชาวต่างชาติย่านสีลมแบ่งสัดส่วนตามขนาด จำนวน 420 ชุด ผลหลังจากการวิเคราะห์พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท ด้านพฤติกรรมการเดินมีจำนวนมากที่สุด จำนวนผู้พักอาศัยมีจำนวนแค่ 2 คนต่อห้องเท่านั้น ราคาที่เช่าจะอยู่ที่ 20,001-40,000 บาท ระยะเวลาการเช่าจะอยู่ที่ 12 เดือนขึ้นไป ส่วนปัจจัยทางการตลาดพบว่าลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด และก็ด้านอื่น ๆ ลดลงมาตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิตที่เคยเช่าหอพักหรือมีประสบการณ์เช่าหอพัก ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนผู้เข้าพักอาศัย ณ ปัจจุบัน จำนวน 300 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5%

จากสูตร

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

เมื่อ N คือ ขนาดประชากร หรือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e คือ คลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

การคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่าจากสูตร

$$n=\frac{300}{1+300(0.05)^2}$$

$$n=171.42$$

ผลจากการคำนวณข้างต้นพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 171.42 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 200 ตัวอย่าง

2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นวิธีการสุ่มอย่างสะดวก โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลได้ครบถ้วนแล้วผู้วิจัยจะนำมาตรวจสอบและคัดแยกผลสรุปที่ได้จากแบบสอบถามอีกที

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ บทความ รายงาน สื่อสิ่งพิมพ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอ้างอิงในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ให้บรรลุไปตามเป้าหมาย

3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บแบบสอบถามจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาแล้วโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ลงในช่องหน้าข้อความ จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. ระดับการศึกษา
5. คณะที่กำลังศึกษา
6. ชั้นปีที่กำลังศึกษา
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์	5 ข้อ
ด้านราคา	5 ข้อ
ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	5 ข้อ
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	5 ข้อ
ด้านบุคลากร	6 ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการ	5 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	6 ข้อ

เกณฑ์การให้คะแนน Likert Scale จำนวน 37 ข้อ ดังนี้

คะแนนความคิดเห็นที่	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนความคิดเห็นที่	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนความคิดเห็นที่	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง

คะแนนความคิดเห็นที่	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนความคิดเห็นที่	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทางด้านการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษา โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) เป็นเกณฑ์การให้คะแนน Likert Scale จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

คะแนนความคิดเห็นที่	5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนความคิดเห็นที่	4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนความคิดเห็นที่	3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนความคิดเห็นที่	2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนความคิดเห็นที่	1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ยที่	4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุดต่อการเลือกเช่าหอพัก
คะแนนเฉลี่ยที่	3.41 – 4.20	เห็นด้วยมากต่อการเลือกเช่าหอพัก
คะแนนเฉลี่ยที่	2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลางต่อการเลือกเช่าหอพัก
คะแนนเฉลี่ยที่	1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อยต่อการเลือกเช่าหอพัก
คะแนนเฉลี่ยที่	1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุดต่อการเลือกเช่าหอพัก

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการให้เช่าของหอพัก เพื่อจะนำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้เช่ามากขึ้น

4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมแบบสอบถามในการแจกแบบสำรวจเสร็จสมบูรณ์แล้ว ต้องนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับด้านลักษณะส่วนบุคคล โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับด้านการตัดสินใจเช่าหอพักของนักศึกษา โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) แบบเดียวกับแบบสอบถามส่วนที่ 2

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการตอบแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับการให้เช่าของหอพัก

5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคลและสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดจะใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการอธิบายข้อมูลดังนี้

สมมติฐานด้านลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์การทดสอบแบบ T-test มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และใช้การทดสอบแบบ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หรือ One-way ANOVA มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อหาความแตกต่างด้านลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิตที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิตที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบแบบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

ภาพประกอบและตาราง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม และรายด้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.25	0.70	มากที่สุด
ราคา	4.17	0.75	มาก
สถานที่/ทำเลที่ตั้ง	4.16	0.75	มาก
การส่งเสริมทางการตลาด	3.88	0.88	มาก
บุคลากร	4.19	0.80	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.22	0.79	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.31	0.69	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.17	0.66	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
มีขนาดพื้นที่ภายในห้องพักอย่างกว้างขวางและสะอาด	4.41	0.83	มากที่สุด
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น เครื่องปรับอากาศ ทีวี ตู้เสื้อผ้า โซฟา ตู้เย็น เป็นต้น	4.34	0.81	มาก
มีไฟฟ้าและแสงสว่างภายในห้องอย่างเหมาะสม	4.21	0.81	มากที่สุด
ความสวยงามและการออกแบบห้องได้อย่างทันสมัยมากขึ้น	4.12	0.93	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก เช่น ร้านสะดวกซื้อ fitness เคเบิล Internet เป็นต้น	4.18	0.90	มาก
โดยภาพรวม	4.25	0.70	มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ราคามาตราฐานเหมาะสมกับขนาดของห้องพัก	4.30	0.88	มากที่สุด
เก็บค่ามัดจัดห้องพักล่วงหน้าอย่างเหมาะสม (ห้ามเกิน4เดือนขึ้นไป)	4.08	0.92	มาก
ราคาค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ) ต่อหน่วยเป็นไปตามมาตรฐาน	4.23	0.92	มากที่สุด
ราคาประกันห้องพักอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม	4.25	0.85	มากที่สุด
มีความยืดหยุ่นในการชำระเงินค่าห้องพักและค่าปรับอย่างเหมาะสม	4.03	0.91	มาก
โดยภาพรวม	4.17	0.75	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง

ด้านสถานที่/ทำเลที่ตั้ง	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้มหาวิทยาลัย	4.30	0.88	มากที่สุด
สามารถเดินไปยังมหาวิทยาลัยหรือสถานที่ต่าง ๆ ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ง่าย	4.36	0.87	มากที่สุด
การเดินทางและคมนาคมสะดวก	4.31	0.90	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งใกล้กับห้างสรรพสินค้าและแหล่งช็อปปิ้ง	3.77	0.99	มาก
ทำเลเหมาะสมแก่การพักผ่อนหลังเลิกเรียน	4.09	0.98	มาก
โดยภาพรวม	4.16	0.75	มาก

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า	3.95	0.89	มาก
มีการแบ่งชำระค่ามัดจำห้องพักล่วงหน้าเป็นงวด ๆ	3.78	1.16	มาก
การโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงได้ง่าย	3.75	1.06	มาก
ทำโปรโมชั่น เช่น พร้อมเข้าอยู่ไม่เก็บค่ามัดจำล่วงหน้า เป็นต้น	3.92	1.04	มาก
ให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่าที่แนะนำหอพักให้กับลูกค้าเข้าอยู่ใหม่	4.02	1.05	มาก
โดยภาพรวม	3.88	0.88	มาก

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
เจ้าหน้าที่ต้อนรับมีมารยาทพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส มีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี	4.26	0.96	มากที่สุด
เจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับหอพักได้เป็นอย่างดี	4.17	0.92	มาก
เจ้าหน้าที่จะต้องแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับการเช่าหอพักให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.15	0.96	มาก
เจ้าหน้าที่ให้บริการ หรือเจ้าหน้าที่ในการทำความสะอาดต้องรู้จักหน้าที่ของตัวเอง	4.13	0.96	มาก
เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยต้องมีความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์เป็นที่น่าไว้ใจ	4.20	0.90	มาก
เจ้าหน้าที่ต้องส่งมอบคุณภาพการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้า	4.23	0.82	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.19	0.80	มาก

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
เมื่อผู้เช่าต้องการความช่วยเหลือในหอพัก เจ้าหน้าที่จะเข้าบริการอย่างรวดเร็ว	4.14	0.93	มาก
ใบเรียกเก็บค่าเช่าต้องแสดงรายละเอียดอย่างครบถ้วนตามความเป็นจริง	4.21	0.87	มากที่สุด
ระบบความรักษาปลอดภัยที่มีคุณภาพ	4.26	0.91	มากที่สุด
เมื่อมีการทำสัญญาเช่าต้องแสดงเงื่อนไขรวมถึงระเบียบต่าง ๆ ของหอพักอย่างชัดเจนให้ผู้เช่าได้รับทราบก่อนทำสัญญาเช่า	4.29	0.83	มากที่สุด
มีการตรวจเช็คเอกสารการเช่าห้องพักก่อนส่งมอบ	4.22	0.91	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.22	0.79	มากที่สุด

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
สภาพแวดล้อมดีเหมาะแก่อาศัยพักอาศัย	4.31	0.79	มากที่สุด

ห้องสามารถมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก	4.31	0.79	มากที่สุด
ภายในและบริเวณรอบ ๆ หอพักมีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.33	0.79	มากที่สุด
ไม่มีสิ่งของวางกีดขวางทางเดิน	4.31	0.79	มากที่สุด
การบริการทางด้านอุปโภค-บริโภคที่ดี	4.30	0.82	มากที่สุด
มีบริเวณที่จอดรถให้แก่ผู้เช่า	4.29	0.91	มากที่สุด
โดยภาพรวม	4.31	0.69	มากที่สุด

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านทางการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต

การตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต	$\overline{X}$	**S.D.**	**การแปลผล**
คำแนะนำของเพื่อน หรือคนรู้จักมีผลต่อการตัดสินใจในระดับใด	4.04	0.82	มาก
อัตราค่าเช่ารายเดือนมีผลต่อการตัดสินใจในระดับใด	4.19	0.92	มาก
โปรโมชั่นที่ทางหอพักจัดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจในระดับใด	4.03	0.82	มาก
สีของห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจในระดับใด	4.01	0.85	มาก
โดยภาพรวม	4.07	0.63	มาก

อภิปรายผล

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกเช่าหอพักเพราะมีการให้ส่วนลดกับลูกค้าเก่าที่แนะนำหอพักให้กับลูกค้าเข้าอยู่ใหม่ มีความยืดหยุ่นเรื่องเวลาชำระค่าเช่า การทำโปรโมชั่น เช่น พร้อมเข้าอยู่ไม่เก็บค่ามัดจำล่วงหน้า เป็นต้น มีการแบ่งชำระค่ามัดจำห้องพักล่วงหน้าเป็นงวด ๆ และการโฆษณาผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อเข้าถึงได้ง่าย ทั้งนี้เป็นเพราะการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ถือเป็นหัวใจหลักในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจ และอธิบายตัวสินค้าสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อลูกค้า จึงทำให้เกิดการสร้างเครือข่าย และการใช้บริการอย่างต่อเนื่องของลูกค้า (Kotler, 1997) ส่วนของการส่งเสริมการตลาด เป็นการสื่อสารกันในเรื่องข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายการสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และการสื่อสารโดยไม่ใช้คนก็ได้ เพราะการสื่อสารสามารถสื่อสารกันได้หลายวิธีด้วยกัน โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมในการสื่อสารให้กับผู้บริโภคเข้าใจง่ายที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541) ซึ่งสอดคล้องกับ สงกรานต์ คงเพชร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ ปิติ โชติสุกานต์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของ

ชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ตเม้นต์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอพาร์ตเม้นต์ย่านสีลม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์แถวสีลม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจเลือกเช่าหอพัก เพราะทางด้านภายในและบริเวณรอบ ๆ หอพักมีความสะอาด สภาพแวดล้อมดีเหมาะแก่อาศัยพักอาศัย ห้องสามารถมีอากาศถ่ายเทได้สะดวก ไม่มีสิ่งของวางกีดขวางทางเดิน การบริการทางด้านอุปโภค-บริโภคที่ดี และมีบริเวณที่จอดรถให้แก่ผู้เช่า ทั้งนี้เป็นเพราะด้านทางกายภาพ เป็นการสร้าง หรือนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้งรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการอย่างรวดเร็ว การแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย และด้านอื่น ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ ที่สุด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2541) ส่วนของการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นรูปลักษณ์ของผู้ให้บริการความสะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ รวมถึงสิ่งแวดล้อมการให้บริการ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบบริการ ความต้องการของการสร้างผลผลิตที่เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 1997) ซึ่งสอดคล้องกับ ปิติ โชติสุกานต์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ตเม้นต์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอพาร์ตเม้นต์ย่านสีลม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์แถวสีลม

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของนักศึกษา ทำให้ทราบความต้องการที่แท้จริงจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จะได้นำข้อมูลที่ได้จากด้านความสนใจที่เฉพาะเจาะจงของผู้เช่าหอพัก มาเพิ่มความหลากหลายให้กับหอพักได้มากขึ้น
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าหอพักของนักศึกษา เช่น ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพราะจากการทำวิจัยในครั้งนี้พบว่าตัวแปรด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเช่าหอพักแค่บางตัวแปร แต่ถ้าเพิ่มปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเข้าไป อาจจะมีตัวแปรอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่าหอพักเพิ่มมากขึ้น
3. ควรศึกษาเป็นเชิงเปรียบเทียบเพิ่มเติมกับหอพักที่มีขนาดใกล้เคียง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาหรือเป็นต้นแบบในการดำเนินธุรกิจต่อไป
4. เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางอื่น ๆ เช่น การกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social network เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย นำไปสู่การขยายผลเพื่ออธิบายข้อมูลการตัดสินใจเช่าหอพักได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ปิติ โชติสุกานต์. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของชาวต่างชาติในการเลือกเช่าอพาร์ตเม้นต์ในประเทศไทยเพื่อเตรียมความพร้อมในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาอพาร์ตเม้นต์ย่านสีลม.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สงกรานต์ คงเพชร. (2555). *ปัจจัยการตัดสินเลือกเช่าอพาร์ตเมนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัดปทุมธานี. (2560). *ข้อมูลทั่วไปจังหวัดปทุมธานี*. เข้าถึงได้จาก http://pvnweb.dpt.go.th/pathumthani/index.php/2017-12-19-09-45-57

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *ความหมายและความแตกต่างของที่พักอาศัยประเภท หอพัก คอนโดมิเนียม อพาร์ทเม้นท์ โรงแรม.* เข้าถึงได้จาก http://statstd.nso.go.th/definition/projectdetail.aspx?periodId=85&defprodefId=1113

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อจังหวัดราชบุรี

CUSTOMERS' MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING PROCESSED FOOD OF THE ELDERS AT CONVENIENCE STORES IN RATCHABURI PROVINCE

จันทรพร ติณจินดา[1] ดร.สายพิณ ปั้นทอง[2]
Jantaporn Tinjinda[1] Dr.Saiphin Panthong[2]
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: jantaporntin@cpall.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ผลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test, F-test (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในระหว่าง 60-64 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีสถานภาพสมรส มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท มีอาชีพเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา และด้านสถานภาพ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารและนำเสนอ ด้านการใส่ใจดูแลลูกค้า ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ 0.05 ทุกด้าน

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's), อาหารแปรรูป, ผู้สูงอายุ, ร้านสะดวกซื้อ

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of demography and customers' marketing mix affecting decision making of elders on purchasing a processed food at convenience stores in Ratchaburi province. The samples of this research are total of 400 elders who used to purchase the processes food at convenience stores in Ratchaburi province. Questionnaires was used for data collection. Data analysis was carries out through frequency, percentage, mean and standard deviation.

T-test and F-test (One-Way ANOVA) were used to test the hypotheses at statistically significant level of 0.05.

The study found that the majority of the elders were female aged between 60-64 years, education level lower than grade 9, income below 9,000 baht per month, occupation as housekeeper. Furthermore, the study also found that there wasn't a difference between decisions making on purchasing processed food of the elders at convenience stores. There wasn't a different the demographic factors such as age, income level, and occupation. However, there was a difference between education levels factors. In addition, there was a difference between all factors of the customers' marketing mix (7C's), namely customer solution, customer cost, convenience, communication, caring, comfort and completion.

Keywords: Customers' Marketing Mix (7C's), Processes Food, Elder, Convenience store.

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุจำนวนมากส่งผลกระทบต่อการพัฒนาต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (กฤติน ชุมแก้ว และ ชีพสุน รังสยาธร, 2557) เนื่องจากประชากรวัยทำงานที่เป็นปัจจัยสำคัญการผลิตทางด้านแรงงานมีจำนวนลดลง รวมถึงประชากรวัยทำงานต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวและรายจ่ายเกี่ยวกับสวัสดิการการรักษาพยาบาลดูแลสุขภาพผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (อนันต์ อนันตกูล, 2560, หน้า 11)

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน (Asean Member Couuntry) ปี พ.ศ. 2559 มี 3 ประเทศที่กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุแล้ว ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 18.7 ประเทศไทย มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 16.5 และประเทศเวียดนาม มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส. ผส.), 2560, หน้า 21) ภาครัฐบาลประเทศไทยได้ตระหนักถึงผลกระทบของปัญหาสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้น จึงมีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการรองรับผลกระทบนี้ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งผลกระทบหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการบริโภคอาหาร เนื่องจากผู้สูงอายุมักประสบปัญหาเกี่ยวกับการเคี้ยว การกลืน และการย่อยอาหาร ซึ่งอาจส่งผลกระทบให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ซึ่งประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่เป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการดัดแปลงกระบวนการแปรรูปอาหารที่ผลิตเพื่อผลิตอาหารอาหารแปรรูปสำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสมสำรับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เพื่อรองรับกับสถานการณ์การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอนาคต (วิชมณี ยืนยงพุทธกาล, 2559) ในขณะเดียวกันคณะอุตสาหกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรสาสตร์ พบว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารกลุ่มประเทศอาเซียนในปี พ.ศ. 2560 มีลักษณะการเลือกรับประทานอาหารผ่านกระบวนการแปรรูปน้อย รับประทานอาหารที่ทำจากโปรตีนจากพืชมากกว่าเนื้อสัตว์ ลดไขมันอาหาร สินค้าต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสามารถใช้งานได้สะดวก (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

จากงานวิจัยของบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) ปีพ.ศ. 2559 พบว่า ผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60-69 ปี มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สามารถดูแลพึ่งพาดูแลตนเองได้ไม่เป็นภาระของครอบครัว ซึ่งในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุที่

มีอายุตั้งแต่ 70-79 ปี มีความสามารถในการการดูแลตนเองลดน้อยลง เริ่มมีภาวะการความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของร่างกายเข้ามาเพิ่มขึ้น รวมถึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยบรรเทาความวิตกกังวลในด้านนี้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังค้นพบอีกว่า ผู้สูงอายุเป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าหลักด้านสินค้ากลุ่มอุปโภคและสินค้ากลุ่มบริโภคด้วยตนเอง โดยผ่านช่องการการซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือการซื้อสินค้าผ่านระบบ Online ดังนั้นการตลาดของสินค้าสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (บริษัท เดอะนีลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย), 2559)

นอกนี้ยังมีรายงานแนวโน้มธุรกิจประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดพบว่า ผู้บริโภคต่างจังหวัดมีพฤติกรรมความถี่ในการจับจ่ายซื้อสินค้าสูง แต่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลงและนิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เนื่องจากมีเงินในการจับจ่ายซื้อสินค้าต่อครั้งในจำนวนที่น้อย (ธนาคารประเทศไทย, 2561, หน้า 6).

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในภาคกลางตะวันตก แบ่งการปกครองเป็น 10 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอบางแพ อำเภอวัดเพลง อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอบ้านคา ผลการสำรวจประชากรจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2561 พบว่าจังหวัดราชบุรีประสบปัญหาสังคมผู้สูงอายุทุกอำเภอ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี, **2562)**

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรผู้สูงอายุและอัตราส่วนร้อยละของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย) แยกรายอำเภอเทียบกับจำนวนประชากรในจังหวัดราชบุรีปี พ.ศ. 2561

อำเภอ	**พ.ศ. 2561**		
	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	**จำนวนผู้สูงอายุ (คน)**	**ร้อยละ ผู้สูงอายุ (เทียบรายอำเภอ)**
1. อำเภอเมือง	122,381	21,757	17.78
2. อำเภอบ้านโป่ง	96,871	17,378	17.94
3. อำเภอโพธาราม	71,734	13,287	18.52
4. อำเภอดำเนินสะดวก	74,130	14,245	19.22
5. อำเภอบางแพ	18,003	3,550	19.72
6. อำเภอวัดเพลง	10,781	2,349	21.79
7. อำเภอปากท่อ	50,194	9,095	18.12
8. อำเภอจอมบึง	56,184	8,639	15.38
9. อำเภอสวนผึ้ง	28,987	3,515	12.13
10. อำเภอบ้านคา	23,993	3,734	15.56
รวม	**553,258**	**97,549**	**17.63**

ที่มา: องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561, 2562 [8]

จากข้อมูลจำนวนผู้สูงอายุในตารางที่ 1 ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการยกระดับเศรษฐกิจของจังหวัดราชบุรีเพื่อการรองรับสังคมผู้สูงอายุในอนาคต โดยผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการที่มีในตัวของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน และรองรับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่กำลังเกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรสาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ → **ตัวแปรตาม**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. รายได้
6. อาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)
1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)
2. ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย (Cost of Customer)
3. ความสะดวก (Convenience)
4. ความสบาย (Comfort)
5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

→

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปในร้านสะดวกซื้อ
1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารแปรรูปในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี โดยดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย) และอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 97,549 คน ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี [8] ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 – 31 มกราคม พ.ศ. 2562

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่ซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2555, หน้า 46-60) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จากประชากรผู้สูงอายุจังหวัดราชบุรี 10 อำเภอ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละอำเภอตัวแทน ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย) แยกรายอำเภอตามเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในแต่ละเขต

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านวิชาการ ด้านการบริหารการตลาด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยวิเคราะห์จากค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยข้อคำถามทุกข้อได้ค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-Test) 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อถือได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด คือ มีค่า Cronbach's Alpha มีค่ารวมเท่ากับ 0.985 มากกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้สูงอายุตอบคำถาม ซึ่งผู้วิจัยเป็นจะผู้อ่านคำถามในแบบสอบให้ผู้สูงอายุฟังและผู้วิจัยจึงลงข้อมูลในรายละเอียดการตอบแบบสอบถามแทนผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จากประชากรผู้สูงอายุจังหวัดราชบุรี 10 อำเภอ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละอำเภอตัวแทนด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยการแจก

แบบสอบถามแบ่งตามพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายแจกกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษามีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 มีอายุในระหว่าง 60-64 ปี ร้อยละ 46.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 56.80 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 59.80 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท ร้อยละ 46.80 มีอาชีพเป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน ร้อยละ 42.20

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการใส่ใจการดูแลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.80, S.D.=0.76) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.76, S.D.=0.79) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.69, S.D.=0.74) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.68, S.D.=0.74) ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.49, S.D.=0.78) ด้านความสบายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.48, S.D.=0.74) ด้านการสื่อสารและการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.36, S.D.=1.19) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68, S.D.= 0.80) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.63 S.D.=0.80) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 3.58 S.D.=0.77) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.42 ,S.D=0.77) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.35 S.D.=0.85) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) และการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการใส่ใจการดูแลลูกค้า	3.80	0.76	เห็นด้วยมาก
2. ด้านความสะดวก	3.76	0.79	เห็นด้วยมาก
3. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.69	0.74	เห็นด้วยมาก
4. ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง	3.68	0.74	เห็นด้วยมาก
5. ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย	3.49	0.78	เห็นด้วยมาก
6. ด้านความสบาย	3.48	0.74	เห็นด้วยมาก
7. ด้านการสื่อสารและการนำเสนอ	3.36	1.19	เห็นด้วยปานกลาง

รวม	3.61	0.60	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ด้านการประเมินทางเลือก	3.68	0.80	เห็นด้วยมาก
2. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.63	0.80	เห็นด้วยมาก
3. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.58	0.77	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.42	0.77	เห็นด้วยมาก
5. ด้านการค้นหาข้อมูล	3.35	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.58	0.77	เห็นด้วยมาก

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ Independent T-test ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test (One-Way ANOVA) ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษาและด้านสถานภาพ ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านอาชีพ

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ด้วยสถิติ F-test (One-Way ANOVA) พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิจัยการการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	**F**	**Sig**	**แปลผล**
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	20.660	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
2. ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย	22.415	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
3. ด้านความสะดวก	15.747	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
4. ด้านการสื่อสารและนำเสนอ	17.199	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
5. ด้านการใส่ใจดูแลลูกค้า	22.896	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
6. ด้านความสบาย	21.313	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง	21.998	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยดังที่แสดงในตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารและนำเสนอ ด้านการใส่ใจดูแลลูกค้า ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนอง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารแปรรูปในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คน พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้ออาหารแปรรูปในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุในระหว่าง 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และส่วนใหญ่มีอาชีเป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20

ด้านค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการใส่ใจการดูแลลูกค้าค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.80, S.D.=0.76) รองลงมาได้แก่ ด้านความสะดวกค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.76, S.D.=0.79) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.69, S.D.=0.74) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.68, S.D.=0.74) ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.49, S.D.=0.78) ด้านความสบายค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.48, S.D.=0.74) ด้านการสื่อสารและการนำเสนอค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.36, S.D.=1.19) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาและด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยด้านการศึกษาและสถานภาพทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ข้อมูลและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าให้เพียงพอเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารและนำเสนอ ด้านการใส่ใจดูแลลูกค้า ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านการตลาดในมุมมองของลูกค้ากลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุให้ความสำคัญอาหารสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ โดยมีความต้องการด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ารวมถึงการนำเสนอให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปีส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสบาย ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในทุกๆ ด้าน ควรปรับปรุงห้องพักของโรงแรมให้มีสภาพห้องพักที่สะอาด ปลอดภัย ปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักให้น่าดู น่าใช้อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่และสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ควรมีการศึกษาโดยใช้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เกี่ยวกับประเภทอาหารแปรรูปที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่ผู้สูงอายุต้องการ เพราะผลจากการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกน่าจะมีตัวแปรอื่น ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุที่มีต่อร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาใช้ปรับปรุงสินค้าในร้านสะดวกซื้อให้ดียิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการกับกลุ่มผู้สูงอายุที่แท้จริง

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ เพื่อข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านความจงรักภักดี เป็นต้น และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กฤติน ชุมแก้ว และ ชีพสุมน รังสยาธร. (2557). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อนันต์ อนันตกูล. (2560). *สังคมสูงวัยความท้าทายประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักธรรมศาสตร์และการเมืองราชบัณฑิตยสภา.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส. ผส.). (2560). *รายงานประจำปี สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559.* นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.

วิชมณี ยืนยงพุทธกาล. (2559). *ก้าวให้ทันกับแนวคิดอาหารแปรรูปสำหรับผู้สูงอายุ.* เข้าถึงได้จาก http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=6545

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร.* เข้าถึงได้จาก http://www.ipthailand.go.th/th/กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของต่างประเทศเอกสารเผยแพร่/item/รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร.html.

บริษัท เดอะนีลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย). (2559). *รายงาน NEW AGE OF THAIS ชนะใจ ชนที่จุดขายกลยุทธ์รับมือสังคมสูงวัย.* เข้าถึงได้จาก http://www.nielsen.com/th/thpress-room/2016/new-age-of-thais.html.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ (Business Outlook Report) ไตรมาส 4/2560.* กรุงเทพฯ: ส่วนวิเคราะห์สนเทศธุรกิจและครัวเรือน ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค สายนโยบายการเงิน.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี. (2562). *สำมะโนประชากร พ.ศ. 2561*. ราชบุรี.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2555). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*, 34(131), 46-60.

กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

สำรวจความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6

Surveying 12nd Grade Students' Conceptual Understanding about Bright and Dark Fringes of Light through Double Slit

ปิยะณัฐ บ่อพิมาย แสงกฤช กลั่นบุศย์ กิตติศักดิ์ชัย แนมจันทร์ และปรัชญา ธงพานิช
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาฟิสิกส์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
E-mail: joe_piyanat@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 30 คน ซึ่งเป็นนักเรียนที่ผ่านการเรียนเรื่องการแทรกสอดของแสงผ่านสลิตคู่มาแล้วด้วยวิธีการเรียนแบบปกติ โดยใช้แบบสำรวจวัดความเข้าใจจำนวน 8 ข้อ เป็นแบบเลือกตอบและอธิบายเหตุผลในการตอบ ผลการตอบคำถามของนักเรียนจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาของ Mustafa และคณะ (2010) และ Haidar และคณะ (1997) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ความถี่ และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ไม่เข้าใจในเนื้อหา และมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในเนื้อหา เรื่องเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ โดยรวมคิดเป็นร้อยละ 60.40 และ 35.42 ตามลำดับ ดังนั้นจากผลของความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของนักเรียนนี้จะสามารถทำให้ลดลงได้ด้วยการจัดการเรียนการสอนของผู้สอนในรูปแบบเชิงรุกให้มากขึ้น

คำสำคัญ : การแทรกสอดของแสงผ่านสลิตคู่ ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน แถบมืดแถบสว่าง

Abstract

The objective of this work was to investigate the misconception about the bright and dark fringes of light through double-slit from 30 students of grade 12 who had study this topic by the traditional teaching. The survey consisted of 8 questions including an open-end conceptual test and described the answer. The student responses were classified by following criteria used by Mustafa, et al (2010) and Haidar, et al (1997). The data was analyzed by using frequency and percentage. The results of this research were 60.40% misunderstanding and 35.42% misconception of the bright and dark fringes of light through double-slit. From this investigation indicated that the misconception about bright and dark fringes of light through double-slit of student could be decrease by using the active learning teaching.

Keywords : Bright and dark fringes, Double-slit interference, Misconception

บทนำ

วิชาฟิสิกส์เป็นวิชาที่กล่าวถึงปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ ซึ่งการพยายามหาคำอธิบายนั้นก็เป็นเรื่องที่ยาก ยิ่งถ้านำมาเชื่อมโยงกับการเรียนการสอนในชั้นมัธยมศึกษา ก็จะทำให้ยากต่อการทำความเข้าใจของนักเรียนมากยิ่งขึ้น (วันธนา ศิลปะลาวัณย์, **2552)** ดังนั้นผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในชั้นเรียนจึงมักพบปัญหาอยู่เสมอ และปัญหาที่ครูส่วนมากที่สอนในรายวิชาฟิสิกส์พบ คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในวิชาฟิสิกส์ค่อนข้างต่ำมาก ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลประเมินผลในระดับชั้นเรียน และผลการทดสอบระดับชาติ ซึ่งมีสาเหตุหลายๆด้าน อาทิ ปัญหาที่เกิดเนื่องจากนักเรียนไม่ได้เข้าใจเนื้อหาและทฤษฎีอย่างถูกต้อง จึงไม่สามารถคิดวิเคราะห์เชื่อมโยงสู่สถานการณ์จริงและหาคำตอบได้ หรือปัญหาที่เกิดจากครูผู้สอนอาจใช้รูปแบบการสอนแบบบรรยายเป็นส่วนใหญ่เน้นการท่องจำทฤษฎีสูตรและสอนเทคนิคในการหาคำตอบเพียงอย่างเดียว (เกริก ศักดิ์สุภาพ, 2556) ซึ่งการเรียนโดยไม่เข้าใจเนื้อหาทฤษฎีอย่างถูกต้อง หรือมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนนั้นจะส่งผลให้นักเรียนขาดความรู้พื้นฐานที่จำเป็นต่อการเรียนในระดับสูงขึ้นได้ ดังนั้นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้นักเรียนปฏิบัติจริง อาจจะช่วยให้นักเรียนมีความเข้าใจได้มากขึ้น แต่การจัดการเรียนการสอนที่ดีได้นั้นผู้สอนจะต้องมีความเข้าใจเนื้อหา รวมทั้งรู้จักวิธีการจัดการเรียนการสอนในหลายรูปแบบ (สุวิทย์ มูลคา และ อรทัย มูลคา, 2524) นอกจากนี้ความเข้าใจพื้นฐานของนักเรียนในเนื้อหาต่างๆ เป็นสิ่งที่ผู้สอนจะต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากจะได้สามารถออกแบบและพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนให้ตรงตามความต้องการหรือสามารถแก้ความเข้าใจพื้นฐานที่คลาดเคลื่อนของนักเรียนได้อย่างแท้จริง **(Miller, Lasry, Chu, & Mazur, 2013)** และทำให้นักเรียนเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

เนื้อหาในวิชาฟิสิกส์เรื่องการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ เป็นเนื้อหาที่สำคัญต่อการนำไปอธิบายปรากฏการณ์ธรรมชาติต่างๆ อีกทั้งยังนำความรู้ไปต่อยอดเกี่ยวกับเนื้อหาเรื่องแสงอีกด้วย ดังนั้นในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาเรื่องนี้ จึงมีความจำเป็นที่ครูผู้สอนจะต้องมีความรู้ และรู้จักพื้นฐานความรู้หรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของนักเรียน เพื่อนำไปสร้างกระบวนการสอนที่ดีต่อไป จากการศึกษาความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของนักเรียนพบว่ามีหลายรูปแบบ เช่น นักเรียนเข้าใจว่าแถบสว่างกลางที่เกิดจากการแทรกสอดของแสงบนฉากเกิดจากการหักเหแสงรวมกันตรงกลาง และแถบมืดแถบสว่างที่เกิดขึ้นบนฉาก เกิดจากลักษณะของสลิตคู่ที่แสงผ่านเข้ามา (Mustafa, & Mehmet, 2010) นอกจากนี้ยังพบความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับลักษณะแถบมืดแถบสว่าง คือ เมื่อแสงที่ใช้ฉายผ่านสลิตคู่มีความยาวคลื่นลดลง แสงจะลอดผ่านสลิตคู่ได้โดยไม่เกิดปรากฏการณ์อื่น (เอกราช จันทร์วง, 2557)

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ และสนใจที่จะสำรวจความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเรื่องการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ว่ามีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในประเด็นต่างๆ อย่างไร เพื่อนำผลการสำรวจมาเป็นพื้นฐานในการออกแบบแผนการจัดการเรียนรู้ที่พัฒนาความเข้าใจการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ ของนักเรียนต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาในเรื่องดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อครูผู้สอนวิชาฟิสิกส์ ที่จะนำผลการสำรวจไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเรียนรู้เพื่อแก้ปัญหาความไม่เข้าใจหรือความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย เรื่องการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเรื่องการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยได้ผ่านการประเมินจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ใบรับรองเลขที่ KMUTT-IRB-COE-2019-031

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1 ห้อง รวม 30 คน ได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากประชากรนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 แผนการเรียนวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ โรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561

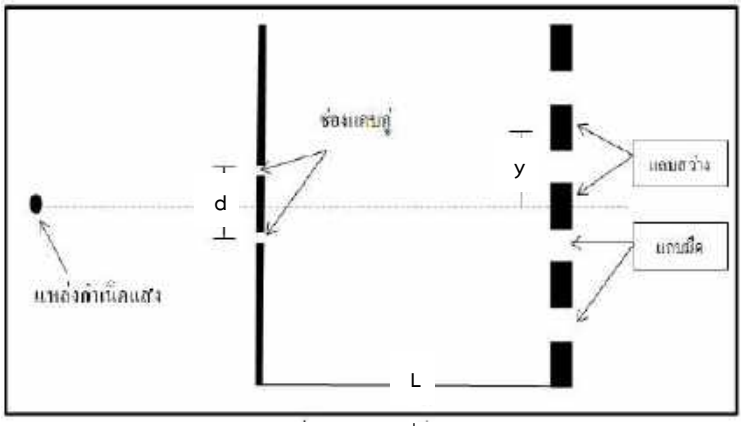
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบวัดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน (Misconception's Test) เกี่ยวกับการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ จำนวน 8 ข้อ แบบทดสอบผ่านการตรวจสอบมาตรฐานจากผู้เชี่ยวชาญและสามารถนำมาใช้ได้ โดยมีความเข้าใจที่ต้องการวัดและลักษณะข้อสอบ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความเข้าใจและลักษณะข้อสอบของคำถามแต่ละข้อ

ข้อ	ประเด็นความเข้าใจที่ต้องการวัด	ลักษณะข้อสอบ
1	การเกิดแถบมืดแถบสว่างบนฉาก	แบบอธิบายเหตุผลการตอบ
2		
3	ความสัมพันธ์ระหว่างความยาวคลื่นกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง	แบบเลือกตอบ และให้อธิบายเหตุผลในการเลือกคำตอบ
4		
5	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะของช่องสลิตคู่กับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง	
6		
7	ความสัมพันธ์ระหว่างระยะจากสลิตคู่ถึงฉากกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง	
8		

สถานการณ์ : แหล่งกำเนิดแสงความยาวคลื่น λ อยู่ห่างจากสลิตคู่ทำให้แสงที่ตกกระทบสลิตคู่เป็นลำแสงขนาน เมื่อสังเกตบนฉากที่อยู่ห่างออกไปพบแถบสว่างและแถบมืดเกิดขึ้นบนฉาก



สถานการณ์เริ่มต้น

1. บนฉากมีแถบมืดแถบสว่างเกิดขึ้นสลับกันเพราะเหตุใด อธิบายเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับคำตอบของคุณ

.....

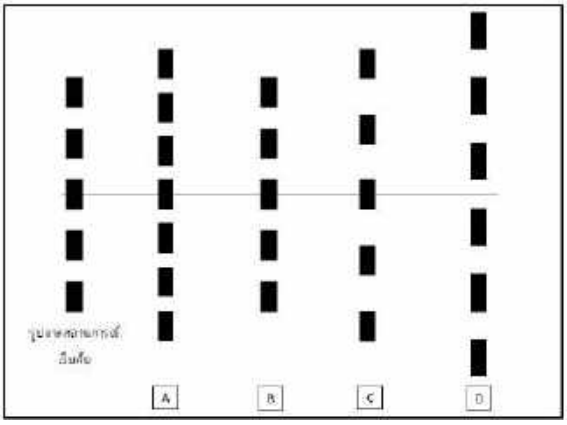
2. ตรงกลางบนฉากเกิดเป็นแถบสว่างเพราะเหตุใด อธิบายเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับคำตอบของคุณ

.....

ภาพที่ 1 แบบทดสอบวัดความเข้าใจประเด็นที่ 1

3. จากสถานการณ์เริ่มต้น ถ้าให้แสงตกกระทบสลิตคู่มีความยาวคลื่น (λ) ลดลง จะส่งผลต่อตัวแปรใด (d , L , y) อธิบายเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับคำตอบของคุณ

ตอบ (เลือก d , L หรือ y) .....เหตุผล.....



ตัวเลือกสำหรับตอบคำถามข้อ 4 , 6 และข้อ 8

4. จากข้อ 3 ถ้าให้แสงตกกระทบสลิตคู่มีความยาวคลื่น (λ) ลดลง ลักษณะของแถบสว่างและแถบมืดจะเปลี่ยนไปตามข้อใด อธิบายเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับคำตอบของคุณ

ตอบ (เลือก A, B, C หรือ D จากรูปที่ 2) .....เหตุผล.....

ภาพที่ 2 แบบทดสอบวัดความเข้าใจประเด็นที่ 2

5. จากสถานการณ์เริ่มต้น ถ้าให้ระยะห่างระหว่างสลิตคู่ (d) น้อยลง จะส่งผลต่อตัวแปรใด (λ , L , y) อธิบายเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับคำตอบของคุณตอบ

ตอบ (เลือก λ, L หรือ y) .....

เหตุผล.....

6. จากข้อ 5 ถ้าให้ระยะห่างระหว่างสลิตคู่ (d) น้อยลง ลักษณะของแถบสว่างและแถบมืดจะเปลี่ยนไปตามข้อใด อธิบายเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับคำตอบของคุณ

ตอบ (เลือก A, B, C หรือ D จากรูปที่ 2) .....

เหตุผล.....

ภาพที่ 3 แบบทดสอบวัดความเข้าใจประเด็นที่ 3

7. จากสถานการณ์เริ่มต้น ถ้าให้ฉากอยู่ห่างจากสลิตคู่ (L) มากขึ้น จะส่งผลต่อตัวแปรใด (d , λ , y) อธิบายเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับคำตอบของคุณ

ตอบ (เลือก d, λ หรือ y) .....

เหตุผล.....

8. จากข้อ 7 ถ้าให้ฉากอยู่ห่างจากสลิตคู่ (L) มากขึ้น ลักษณะของแถบสว่างและแถบมืดจะเปลี่ยนไปตามข้อใด อธิบายเหตุผลเชิงวิทยาศาสตร์สำหรับคำตอบของคุณ

ตอบ (เลือก A, B, C หรือ D จากรูปที่ 2) .....

เหตุผล.....

ภาพที่ 4 แบบทดสอบวัดความเข้าใจประเด็นที่ 4

จากตารางที่ 1 แบ่งความเข้าใจของนักเรียนจากแบบทดสอบออกเป็น 4 ประเด็นดังนี้ ประเด็นที่ 1 ความเข้าใจเกี่ยวกับการเกิดแถบมืดแถบสว่างบนฉาก ประเด็นที่ 2 ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความยาวคลื่นกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง ประเด็นที่ 3 ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระยะของช่องสลิตคู่กับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง และประเด็นที่ 4 ความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระยะจากสลิตคู่ถึงฉากกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง ซึ่งประเด็นที่ 1 เป็นแบบทดสอบที่มีลักษณะข้อสอบเป็นแบบอธิบายเหตุผลการตอบ ประกอบด้วยแบบทดสอบข้อที่ 1 และข้อที่ 2 ดังแสดงในภาพที่ 1 ส่วนประเด็นที่ 2-4 เป็นแบบทดสอบที่มีลักษณะข้อสอบเป็นแบบเลือกตอบและให้เหตุผลในการเลือกตอบ โดยประเด็นที่ 2 ประกอบด้วยแบบทดสอบข้อที่ 3 และข้อที่ 4 ดังแสดงในภาพที่ 2 ประเด็นต่อมาคือประเด็นที่ 3 ประกอบด้วยแบบทดสอบข้อที่ 5 และข้อที่ 6 ดังแสดงในภาพที่ 3 และประเด็นที่ 4 ประกอบด้วยแบบทดสอบข้อที่ 7 และข้อที่ 8 ดังแสดงในภาพที่ 4

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบทดสอบวัดความเข้าใจเรื่องการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ ไปสำรวจความเข้าใจของนักเรียนกลุ่มที่ศึกษา โดยให้นักเรียนใช้เวลาในการทำแบบทดสอบ 60 นาที

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลความเข้าใจของนักเรียนเกี่ยวกับการเกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ จากการที่นักเรียนตอบคำถามในแบบทดสอบ โดยการการอ่านคำตอบที่นักเรียนให้เหตุผลประกอบในแต่ละคำถามอย่างละเอียด มีวิธีการดำเนินการดังนี้

4.1 ผู้วิจัยนำลักษณะคำตอบของนักเรียนมาวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ใช้วิธีการวิเคราะห์คำตอบข้อ 1-2 มาจำแนกเป็น 6 กลุ่ม (Mustafa, & Mehmet, 2010) ดังตารางที่ 2 นักเรียนที่จัดว่ามีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้แก่ นักเรียนที่ตอบกลุ่ม B1 B2 และ B3

ตารางที่ 2 ตารางแสดงวิธีการวิเคราะห์คำตอบข้อ 1-2 ตามแนวทางของ Mustafa and Mehmet [5]

สัญลักษณ์	ระดับขั้นของการตอบ	กลุ่มความเข้าใจ
A1	ตอบถูกต้องสมบูรณ์ ตามหลักการวิทยาศาสตร์ (Full Correct Response)	เข้าใจถูกต้อง
A2	ตอบถูกต้องแต่ไม่สมบูรณ์ (Partially Correct Responses)	
B1	อธิบายแสงในรูปของคลื่น เช่น เกิดการเลี้ยวเบนและแทรกสอดของคลื่น (Responses Involving Wave Model of Light Ideas)	เข้าใจ คลาดเคลื่อน
B2	อธิบายการแทรกสอดของแสงในรูปเรขาคณิต เช่น การหักเหแสง การสะท้อนแสง (Responses Involving the Explanation of Double-slit Interference with Geometrical Optics)	
B3	ไม่ถูกต้องแต่ยังเกี่ยวข้องกับโจทย์ เช่น สลิตคู่อยู่ตรงกลางจึงเกิดแถบสว่างกลาง (Intuitive Responses)	
C	ไม่เกี่ยวกับโจทย์ ไม่แสดงเหตุผล (Uncodeable Responses)	ไม่เข้าใจ

ส่วนที่ 2 ใช้วิเคราะห์คำตอบ ข้อ 3 - 8 มาจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม (Haidar, 1997) ดังแสดงในตารางที่ 3 นักเรียนที่จัดว่ามีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้แก่ นักเรียนที่ตอบกลุ่ม E

ตารางที่ 3 ตารางแสดงวิธีการวิเคราะห์คำตอบข้อ 3-8 ตามแนวทางของ Haidar (1997)

สัญลักษณ์	ระดับขั้นของการตอบ	กลุ่มความเข้าใจ
D	เลือกคำตอบ และอธิบายหลักความคิดทางวิทยาศาสตร์อย่างถูกต้อง	เข้าใจถูกต้อง
E	เลือกคำตอบถูกแต่อธิบายผิด โดยใช้หลักการทางวิทยาศาสตร์	เข้าใจ คลาดเคลื่อน
F	เลือกคำตอบผิดอธิบายเหตุผลไม่มีหลักทางวิทยาศาสตร์ ไม่มีคำตอบ	ไม่เข้าใจ

4.2 ผู้วิจัยวิเคราะห์จัดกลุ่มคำตอบที่นักเรียนตอบแล้วสื่อความหมายเหมือนกันไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมทั้งระบุความถี่ของจำนวนนักเรียนที่ตอบในแต่ละกลุ่มและนำเสนอข้อมูลเป็นค่าร้อยละ แล้วนำมาเปรียบเทียบกับประเด็นความเข้าใจแบบต่างๆ

4.3 ผู้วิจัยวิเคราะห์เหตุผลความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของนักเรียนจากการให้เหตุผลในการเลือกตอบ พร้อมทั้งระบุความถี่ของจำนวนนักเรียนที่ตอบและนำเสนอข้อมูลเป็นค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

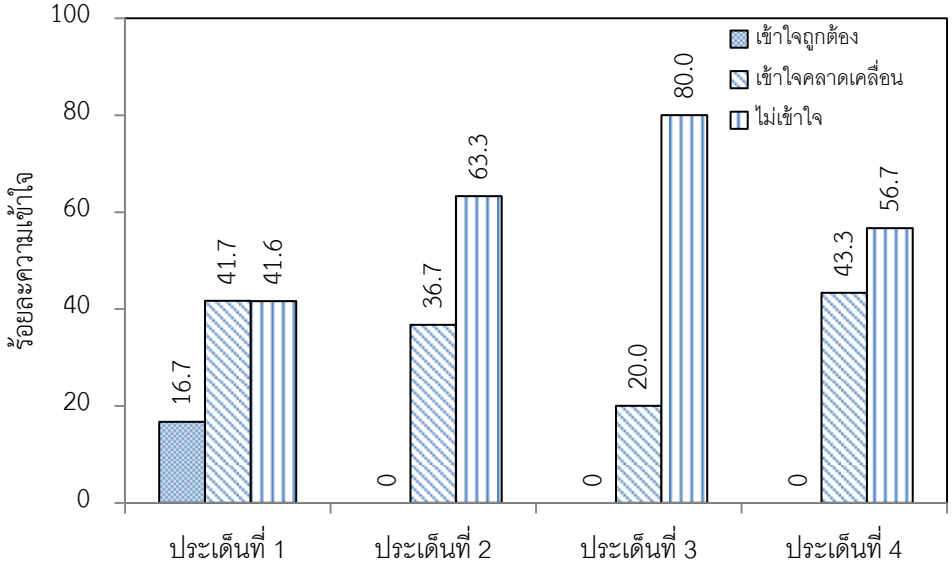
ผลการสำรวจความเข้าใจของนักเรียน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เข้าใจถูกต้องและเข้าใจคลาดเคลื่อน โดยกลุ่มที่มีความเข้าใจถูกต้อง ตามแนวทางของ Mustafa and Mehmet (2010) คือ กลุ่ม A1 A2 และตามแนวทางของ Haidar (1997) คือ กลุ่ม D ส่วนความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ตามแนวทางของ Mustafa and Mehmet คือ กลุ่ม B1 B2 B3 และตามแนวทางของ Haidar (1997) คือ กลุ่ม E แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงร้อยละและความเข้าใจของนักเรียนแต่ละข้อตามประเด็นความเข้าใจ

ประเด็นความเข้าใจ	ข้อ	จำนวนนักเรียน n (%)			
		เข้าใจถูกต้อง	เข้าใจคลาดเคลื่อน	ความเข้าใจคลาดเคลื่อน ($\bar{X}$)	Review ผู้วิจัยอื่นๆ
1. การเกิดแถบมืดแถบสว่างบนฉาก	1	3 (20.0)	14 (46.7)	41.7	50.0 Mustafa(2010)
	2	4 (13.3)	11 (36.7)		
2. ความสัมพันธ์ระหว่างความยาวคลื่นกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง	3	0 (0.0)	3 (20.0)	36.7	44.4 เอกราช จันทร์วง (2557)
	4	0 (0.0)	16 (53.3)		
3. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะของช่องสลิตคู่กับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง	5	0 (0.0)	8 (26.7)	20.0	42.1 เอกราช จันทร์วง (2557)
	6	0 (0.0)	4 (13.3)		
4. ความสัมพันธ์ระหว่างระยะจากสลิตคู่ถึงฉากกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง	7	0 (0.0)	16 (53.3)	43.3	41.5 เอกราช จันทร์วง (2557)
	8	0 (0.0)	10 (33.3)		

จากตารางที่ 4 พบว่า ในประเด็นความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างระยะจากสลิตคู่ถึงฉากกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง นักเรียนมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.3 โดยนักเรียนส่วนใหญ่เข้าใจว่าระยะห่างระหว่างสลิตคู่กับฉากมากขึ้น ลักษณะของแถบสว่างจะเล็กลง และจากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ เอกราช จันทร์วง (2557) ก็พบว่านักเรียนมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ร้อยละ 41.5 นอกจากนี้ยังพบว่ามีนักเรียนเฉลี่ยร้อยละ 41.7 ที่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในเรื่องการเกิดแถบมืดแถบสว่างบนฉาก ประเด็นต่อมานักเรียนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความยาวคลื่นกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง คิดเป็นร้อยละ 36.7 และประเด็นสุดท้ายนักเรียนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระยะของช่องสลิตคู่กับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง น้อยที่สุดซึ่งมีร้อยละ 20.0 แต่จากงานวิจัยของ เอกราช จันทร์วง (2557) พบว่า นักเรียนมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในเรื่องดังกล่าวถึงร้อยละ 42.1

จากการศึกษาจัดกลุ่มความเข้าใจของนักเรียน โดยใช้การวิเคราะห์คำตอบตามแนวคิดของ Mustafa and Mehmet (2010) และ Haidar (1997) สามารถจำแนกนักเรียนตามการตอบได้ 3 กลุ่ม คือ เข้าใจถูกต้อง เข้าใจคลาดเคลื่อน และไม่เข้าใจ ไว้ในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงร้อยละจำนวนนักเรียนที่มีความเข้าใจแบบต่างในแต่ละประเด็น
ประเด็นที่ 1 การเกิดแถบมืดแถบสว่างบนฉาก
ประเด็นที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความยาวคลื่นกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง
ประเด็นที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะของช่องสลิตคู่กับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง
ประเด็นที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างระยะจากสลิตคู่ถึงฉากกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง

จากภาพที่ 5 ในประเด็นที่ 1 ความเข้าใจเรื่องการเกิดแถบมืดแถบสว่างบนฉาก พบว่านักเรียนมีความเข้าใจถูกต้องและความเข้าใจคลาดเคลื่อนเฉลี่ยร้อยละ 16.7 และ 41.7 ตามลำดับ และไม่เข้าใจร้อยละ 41.6 แสดงให้เห็นว่านักเรียนมีเข้าใจคลาดเคลื่อนและไม่เข้าใจในเรื่องของการเกิดแถบมืดแถบสว่างอยู่มาก ตัวอย่างคำตอบของนักเรียน เช่น แถบสว่างกลางเกิดจากการหักเหของแสงรวมกันตรงกลาง เป็นต้น ประเด็นที่ 2 ความเข้าใจเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความยาวคลื่นกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง พบว่า นักเรียนร้อยละ 63.3 ไม่เข้าใจ ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่เลือกคำตอบผิด อธิบายเหตุผลไม่มีหลักทางวิทยาศาสตร์ หรือไม่ตอบ และนักเรียนร้อยละ 36.7 มีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว โดยนักเรียนเข้าใจว่าเมื่อแสงที่ใช้ฉายผ่านสลิตคู่มีความยาวคลื่นลดลงทำให้ระยะระหว่างแถบสว่างเพิ่มขึ้น ประเด็นต่อมาความสัมพันธ์ระหว่างระยะของช่องสลิตคู่กับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง พบว่า นักเรียนร้อยละ 80.0 ไม่เข้าใจในประเด็นนี้ โดยนักเรียนอธิบายว่า ระยะระหว่างสลิตคู่เล็กลงทำให้แถบสว่างเล็กลง แต่นักเรียนไม่สามารถให้เหตุผลในการตอบที่ถูกต้องได้ นอกจากนี้ยังมีนักเรียนบางส่วนที่เข้าใจคลาดเคลื่อนร้อยละ 20.0 และไม่มีนักเรียนที่เข้าใจถูกต้องเลย ส่วนประเด็นสุดท้ายความสัมพันธ์ระหว่างระยะจากสลิตคู่ถึงฉากกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง พบว่ามีนักเรียนร้อยละ 56.7 ไม่เข้าใจ แล้วยังมีนักเรียนร้อยละ 43.3 มีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ตัวอย่างคำตอบนักเรียน เช่น ฉากอยู่ห่างจากสลิตคู่มากขึ้นทำให้ ระยะระหว่างแถบสว่างลดลงลดลง และไม่มีนักเรียนที่เข้าใจถูกต้อง

นอกจากนี้ผู้วิจัยนำเสนอเหตุผลความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของนักเรียนจากการให้เหตุผลในการเลือกตอบ โดยเปรียบเทียบกับงานวิจัยของผู้อื่น ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของร้อยละของจำนวนนักเรียนที่มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนเปรียบเทียบกับงานวิจัย อื่นๆ

ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน	นักเรียนกลุ่มตัวอย่าง n (%)	งานวิจัยอื่นๆ	
		ผู้วิจัย	จำนวนนักเรียน (%)
1.แถบสว่างกลางเกิดจากแสงหักเหรวมกันตรงกลาง	10 (33.3)	Mustafa et al (2010)	15.0
2.สลิตคู่อยู่ตรงกลางจึงเกิดแถบสว่างกลาง	11 (36.7)	Mustafa et al (2010)	5.0
3.แถบมืดแถบสว่างที่เกิดบนฉากเกิดจากสลิตคู่	10 (33.3)	Mustafa et al (2010)	5.0
4.ฉากอยู่ห่างจากสลิตคู่มากขึ้นทำให้ ระยะระหว่างแถบสว่างลดลงลดลง	6 (20.0)	เอกราช จันทร์วง (2557)	26.1
5.ความยาวคลื่นลดลงทำให้ ระยะระหว่างแถบสว่างเพิ่มขึ้น	12 (40.0)	เอกราช จันทร์วง (2557)	35.1

จากตารางที่ 5 พบว่าความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของนักเรียนที่ให้เหตุผลในการตอบมากที่สุดคือ ร้อยละ 40.0 ให้เหตุผลว่าความยาวคลื่นลดลงทำให้ระยะระหว่างแถบสว่างเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกราช จันทร์วง [6] ที่พบว่านักเรียนร้อยละ 35.1 มีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในเรื่องนี้ นอกจากนี้ยังมีนักเรียนที่เข้าใจว่าสลิตคู่อยู่ตรงกลางจึงทำให้เกิดแถบสว่างตรงกลาง แถบมืดแถบสว่างที่เกิดบนฉากเกิดจากสลิตคู่ และแถบสว่างกลางที่เกิดขึ้นบนฉากเกิดจากการหักเหแสงรวมกันตรงกลาง มีจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 36.7 33.3 และ 33.3 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustafa and Mehmet (2010) พบว่านักเรียนมีความเข้าใจคลาดเคลื่อนในเรื่องดังกล่าวร้อยละ 5.0 5.0 และ 15.0 ตามลำดับ

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การสำรวจครั้งนี้เป็นการสำรวจจากนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ที่เคยได้รับการจัดการเรียนการสอนมาแล้ว ซึ่งพบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างระยะระหว่างสลิตคู่กับฉากต่อการเกิดแถบมืดแถบสว่างเป็นจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 43.3 ส่วนมากมีความเข้าใจว่าระยะระหว่างสลิตคู่กับฉากห่างกันมากขึ้นทำให้ระยะระหว่างแถบสว่างใกล้กันมากขึ้นจึงเลือกตอบลักษณะแถบมืดแถบสว่างผิดและให้เหตุผลในการตอบไม่ถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช จันทร์วง (2557) ที่พบว่านักเรียนเลือกลักษณะแถบมืดแถบสว่างไม่ถูกต้อง เนื่องมาจากนักเรียนเข้าใจว่าระยะระหว่างสลิตคู่กับฉากห่างกันมากขึ้นทำให้ระยะระหว่างแถบสว่างลดลง เป็นจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 41.45 และต่อมาเป็นการเกิดแถบมืดแถบสว่างบนฉาก ส่วนมากเข้าใจว่า แถบสว่างกลางที่เกิดขึ้นบนฉากเกิดจากแสงหักเหจากสลิตคู่ไปรวมกันตรงกลางเกิดแถบสว่างกลาง และแถบมืดแถบสว่างที่เกิดบนฉากเกิดจากลักษณะช่องแสลิตคู่คบคู่ ซึ่งมีจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 33.3 เท่ากัน ซึ่งให้ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mustafa and Mehmet (2010) ที่พบว่านักเรียนเข้าใจที่คลาดเคลื่อนในเรื่องการเกิดแถบมืดแถบสว่างเป็นจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 50.0 นอกจากนี้ยังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความยาวคลื่นกับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง และสุดท้ายคือ

ความสัมพันธ์ระหว่างระยะของช่องสลิตคู่กับการเกิดแถบมืดแถบสว่าง พบว่านักเรียนมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเป็นจำนวนเฉลี่ยร้อยละ 36.7 และ 20.0 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกราช จันทร์วง (2557) ที่พบว่าความยาวคลื่นลดลงทำให้แสงลอดผ่านสลิตคู่ได้โดยไม่เกิดปรากฏการณ์อื่น จึงเลือกลักษณะแถบมืดแถบสว่างผิด และพบว่าระยะระหว่างสลิตคู่เล็กลงทำให้ระยะระหว่างแถบสว่างเล็กลงด้วย จากผลการศึกษานี้ อาจเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้นักเรียนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมในกรณีที่ตอบไม่ตรงคำถามหรือคำตอบไม่ชัดเจน
2. ควรนำผลการสำรวจนี้ไปเป็นแนวทางในการนำไปออกแบบการจัดการเรียนการสอนเรื่อง เกิดแถบมืดแถบสว่างของแสงผ่านสลิตคู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรเน้นในเรื่องการสร้างความเข้าใจในเนื้อหาที่ถูกต้องผ่านการส่งเสริมการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เชิงรุก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณศูนย์ความเป็นเลิศด้านฟิสิกส์ Thailand Center of Excellence in Physics (ThEP) สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ที่สนับสนุนทุนในการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

วันธนา ศิลปะลาวัณย์. (2552). *ชุดการทดลองเพื่อแก้ไขแนวคิดที่คลาดเคลื่อนของเรื่องคลื่นเสียง*. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกริก ศักดิ์สุภาพ. (2556). *การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนที่เน้นความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาวิชาฟิสิกส์ (PECA)ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุวิทย์ มูลคา และ อรทัย มูลคา. (2524). *21 วิธีการเรียนรู้ เพื่อพัฒนากระบวนการคิด.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

Miller, K., Lasry, N., Chu, K., & Mazur, E. (2013). Role of physics lecture demonstrations in conceptual learning. Physical Review Physics Education Research, 9(2), 020113-1-020113-5. DOI: 10.1103/PhysRevSTPER.9.020113

Mustafa Sabri Kocakulah & Mehmet Kural. (2010). Investigation of conceptual change about double-slit interference in secondary school physics. *International Journal of Environmental and Science Education*. 5(4): 435-460.

เอกราช จันทร์วง. (2557). *การสำรวจความเข้าใจนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายชาวลาวในหัวข้อการเลี้ยวเบนและการแทรกสอดของแสง.* (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Haidar, A. H. (1997). Prospective chemistry teachers' conception of conservation of matter and related concept. *Journal of Research in Science Teaching*, 34(4), 181-197.

การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการเรียนรู้คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่างของนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพ ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับการสอนแบบปกติ

A Comparison of the Electrical Power Major Student's Learning Achievement on Technical Vocabulary Between Learning through Computer Assisted-Instruction and Conventional Pedagogy

นายเฉลิมพล ชื่นวงศ์
CHALOEMPHON CHUENWONG
สาขาวิชาภาษาอังกฤษ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
E-mail: khemarat8730@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองนี้มีวัตุประสงค์เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง และเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้า ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กับการสอนแบบปกติ กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้า วิทยาลัยเทคโนโลยีพะเยา จังหวัดพะเยา 1 ห้อง จำนวน 20 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยแผนการจัดการเรียนรู้การเรียนแบบปกติ จำนวน 4 แผนและบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จำนวน 4 เรื่อง

ผลการวิจัยพบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่างมีค่าประสิทธิภาพเท่ากับ 85.20/84.00 ซึ่งมีประสิทธิภาพ ที่ยอมรับได้โดยมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 80/80 และผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กับการสอนแบบปกติ ซึ่งกลุ่มทดลองที่เรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนและกลุ่มควบคุมที่เรียนผ่านการสอนแบบปกติ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มทดลองที่เรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่ากลุ่มควบคุม ผลการวิจัยยืนยันว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนสามารถทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้นและยังช่วยทำให้เกิดความเพลิดเพลิน และแรงจูงใจในการเรียนภาษาอังกฤษแก่ผู้เรียนด้วย

คำสำคัญ: บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน, การสอนแบบปกติ, ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ABSTRACT

The main purpose of this study were to develop and determine the efficiency of computer assisted instruction on Technical Vocabulary and to compare students' learning achievement on

Technical Vocabulary through the computer assisted instruction and conventional pedagogy for Electrical Power Major Student. The research sample consisted of 20 students of Electrical Power Major. The instruments used to collect data in this study were four lessons plan for conventional pedagogy and four lessons for computer-assisted instruction

The result of this research showed that the efficiency of the computer - assisted instruction on Technical Vocabulary was 85.20/84.00 percent. Consequently, the efficiency of the computer-assisted instruction on Technical Vocabulary was at an acceptable level 80/80 and the students' learning achievement on Technical Vocabulary through the computer-assisted instruction is higher than conventional pedagogy for Electrical Power Major Student with the significant differences at the .05 level.

Keywords: Computer Assisted - instruction, Conventional Pedagogy, learning achievement

บทนำ

ในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ คำศัพท์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเพราะคำศัพท์เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ความต้องการหรือความรู้ต่าง ๆ ในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร การมีความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ไม่เพียงพอ วงคำศัพท์น้อย หรือการเลือกใช้คำที่ไม่เหมาะสมในการสื่อสารก่อให้เกิดปัญหาในการสื่อสาร ทำให้การสื่อสารล้มเหลวได้ (อัญญรัตน์ สมศักดิ์, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวที่ว่า ถ้าผู้เรียนมีความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ไม่เพียงพอ อาจส่งผลให้มีความสามารถในการฟัง พูด อ่าน เขียน อยู่ในเกณฑ์ต่ำ (พะเยา พรหมเทศ, 2549) ทั้งนี้แนวทางในการที่จะพัฒนาความรู้ด้านคำศัพท์ต้องเป็นกระบวนการที่ทำให้เกิดการเรียนรู้แบบมีสิ่งเร้า ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เรียนได้เรียนรู้คำศัพท์ได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นคำศัพท์จึงเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการเรียนรู้ภาษาของผู้เรียน (กรกนก ภู่ฉ่ำ, 2555)

ปัญหาที่พบบ่อยในการจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้คำศัพท์ ซึ่งผู้เรียนจดจำคำศัพท์ที่ตนเองเรียนมาแล้วไม่ได้ อ่านและเขียนคำศัพท์เหล่านั้นไม่ถูกต้อง เมื่อผู้เรียนไม่รู้คำศัพท์ อ่านไม่ออก เขียนไม่ถูกต้อง และจำความหมายไม่ได้ ส่งผลให้ผู้เรียนไม่กล้าพูดหรือออกเสียงภาษาอังกฤษ ทั้งยังขาดความมั่นใจในตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษ รวมถึงมีเจตคติที่ไม่ดีต่อการเรียนภาษาอังกฤษ ขาดความสนใจ และไม่เห็นประโยชน์ของการเรียนภาษาอังกฤษ (อัญญรัตน์ สมศักดิ์, 2558), (นพมาศ ธรรมประสิทธิ์, 2552) และที่สำคัญคือ ปัญหาการรู้คำศัพท์น้อยเป็นสาเหตุสำคัญโดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษ (ปองภพ วิทิพย์รอด, 2552, 30 สิงหาคม, หน้า 7) และจากรายงานผลการทดสอบด้านอาชีวศึกษา (Vocational National Educational Test:V-NET) โดยสำนักงานทดสอบทางการศึกษา องค์กรมหาชน พบว่า คะแนนของการสอบระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีพะเยา ปีการศึกษา 2557 มีระดับคะแนนในรายวิชาภาษาอังกฤษต่ำกว่าเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับประเทศ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยตระหนักถึงปัญหาและพยายามหาสาเหตุของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษที่สะท้อนผ่านการทดสอบระดับชาติว่ามาจากสาเหตุใด โดยดำเนินการสอบถามนักศึกษา ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ที่ผ่านการทดสอบนี้มาแล้ว ผู้เรียนได้แสดงความคิดเห็นว่า ในการสอบ V-NET ที่ผ่านมาหรือแม้กระทั่งการเรียนภาษาอังกฤษในห้องเรียนนั้น สิ่งที่ยากมากคือ เรื่องของคำศัพท์ ผู้เรียนไม่สามารถแปลความหมายของคำศัพท์หรือตีความ

คำศัพท์ที่สำคัญได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้สำรวจประเด็นจากครูผู้สอนในหมวดสามัญ วิชาภาษาอังกฤษของวิทยาลัยเทคโนโลยีพะเยา พบว่าปัญหาสำคัญในการเรียนการสอนคือ 1) ปัญหาในเรื่องเนื้อหาของรายวิชาภาษาอังกฤษที่มีเนื้อหาค่อนข้างเยอะ แต่ระยะเวลาที่ใช้สอนนั้นมีไม่เพียงพอและไม่สามารถยืดหยุ่นได้ ทำให้บางเนื้อหาไม่ได้สอนหรือจำเป็นต้องบูรณการกับเนื้อหาอื่น ๆ 2) ปัญหาด้านครูผู้สอน คือ ครูผู้สอนยังใช้วิธีการสอนแบบเดิม คือ เปิดหนังสือแล้วอ่านหรืออธิบายตามในหนังสือ หรือเข้ามาสั่งงานให้ทำแบบฝึกหัดโดยไม่ได้สอนเนื้อหา แค่อธิบายคำสั่งนั้นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุที่ทำให้นักศึกษาเกิดความเบื่อหน่ายและมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อวิชาภาษาอังกฤษ (อินทนนท์ อินทกนก, 2550)

จากปัญหาดังกล่าวมาข้างต้น ได้มีผู้ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการเรียนการสอนคำศัพท์ รวมถึงมีผู้แสวงหาแนวคิดวิธีการหรือแนวทางในการสอนคำศัพท์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงวิธีการสอนคำศัพท์และช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้ด้านคำศัพท์ภาษาอังกฤษเพิ่มสูงขึ้น (บุษบา ใจคำ, 2553) วิธีการสอนรูปแบบหนึ่งที่นักการศึกษาในปัจจุบันให้ความสนใจและพยายามคิดค้นให้เป็นนวัตกรรมทางการศึกษา เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพการเรียนการสอนมากขึ้น คือ การใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer-Assisted Instruction) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้เข้ามามีบทบาทในการนำเป็นสื่อการเรียนการสอน โดยนักเทคโนโลยีและนักการศึกษาหลายคนมองว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (CAI) อาจจะส่งเสริมและพัฒนาการเรียนการสอนในศตวรรษหน้า ลักษณะของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน คือ สื่อการสอนในรูปแบบของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับคำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง โดยการนำเสนอเนื้อหา แบบฝึกทักษะ และทำการทดสอบผู้เรียนตามลำดับขั้นที่ได้จัดเรียงไว้ โดยผู้เรียนจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับเครื่องคอมพิวเตอร์และดำเนินการเรียนรู้ด้วยตนเองทั้งหมด ครูมีหน้าที่จัดเตรียม ดูแลสื่อและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพใช้การได้ รวมถึงเป็นเพียงผู้อธิบายขั้นตอนในการเรียน คอยช่วยเหลือเมื่อผู้เรียนมีปัญหาในการใช้โปรแกรมและติดตามการเรียนของนักศึกษาเท่านั้น (ครรชิต มาลัยวงศ์, 2538), (ณัฐพล คุปต์ธนโรจน์, 2554), (กันนิกา ผิวอ่อนดี, 2548) เป้าหมายที่สำคัญของการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน คือ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ดี ทำให้ผู้เรียนไม่เกิดความเบื่อหน่าย อีกทั้งช่วยก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการเรียนด้วย นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างผู้เรียนได้ดี ตลอดจนทำให้ผู้เรียนเกิดเจตคติที่ดีต่อการเรียนมากขึ้น ดังนั้น บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จึงเป็นสื่อการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ด้านคำศัพท์ได้ดี (อรธิชา สว่างศรี, 2552)

จากการศึกษาผลงานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในการสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษ พบว่า การสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเป็นวิธีการสอนที่ทำให้ผู้เรียนมีความรู้เกี่ยวกับคำศัพท์ภาษาอังกฤษสูงขึ้น (อินทนนท์ อินทกนก, 2550), (ณัฐพล คุปต์ธนโรจน์, 2554), (อรธิชา สว่างศรี, 2552), (อรสา ยิ่งยง, 2551), (ทวีศักดิ์ เปรมโพธิ์, 2550)

ดังนั้นเพื่อพัฒนาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษเทคนิคสำหรับงานช่างของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะสอนคำศัพท์ภาษาอังกฤษเทคนิคสำหรับงานช่างโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ซึ่งผู้วิจัยคาดว่า ผลจากการศึกษานี้อาจเป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษทางด้านเทคนิคช่าง อีกทั้งยังเป็นสื่อการเรียนการสอนที่สามารถช่วยสอนแทนครูหรือสอนเสริมจากการสอนในชั้นเรียนปกติ รวมถึงช่วยในการส่งเสริมการเรียนรู้และความสามารถด้านการเรียนภาษาอังกฤษซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการเรียนภาษาอังกฤษในระดับสูงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาและหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง

2. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้า ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กับการสอนแบบปกติ

สมมติฐานของการวิจัย

1. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง คำศัพท์ภาษาอังกฤษเทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาไฟฟ้ากำลัง มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80

2. นักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง ที่ผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สูงกว่านักศึกษาที่เรียนจากการสอนแบบปกติ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้เป็นนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้า วิทยาลัยเทคโนโลยีพะเยา จังหวัดพะเยา 1 ห้อง จำนวน 20 คน ที่กำลังเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำแนกเป็นกลุ่มทดลอง จำนวน 10 คน เรียนผ่านคอมพิวเตอร์ช่วยสอน และ กลุ่มควบคุม จำนวน 10 คน เรียนจากการสอนแบบปกติกับครูผู้สอนที่สอนตามแผนการจัดการเรียนรู้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1) แผนการจัดการเรียนรู้การเรียนแบบปกติ จำนวน 4 แผน โดยนำแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจดูความถูกต้องของเนื้อหา และกิจกรรมการเรียนการสอน ความสอดคล้องของจุดประสงค์การเรียนรู้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปใช้กับกลุ่มควบคุม

2) แผนการจัดการเรียนรู้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จำนวน 4 แผน โดยนำแผนการจัดการเรียนรู้ที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านตรวจดูความถูกต้องของเนื้อหา และกิจกรรมการเรียนการสอน ความสอดคล้องของจุดประสงค์การเรียนรู้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปใช้กับกลุ่มทดลอง

3) บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จำนวน 4 เรื่อง ที่ได้รับการประเมินคุณภาพ ตรวจสอบความถูกต้อง รวมถึงปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องของบทเรียน จากผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านคอมพิวเตอร์ จำนวน 3 ท่าน และนำไปหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 80/80 (ทวีศักดิ์ เปรมโพธิ์, 2550) โดยการหาประสิทธิภาพบทเรียนก่อนทดลองจริงแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นทดลองรายบุคคล (one-to-one tryout) และขั้นทดลองกลุ่มเล็ก (Small group tryout) ซึ่งบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่างมีค่า

ประสิทธิภาพที่สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ 80/80 มีประสิทธิภาพที่ยอมรับได้และนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนกับกลุ่มตัวอย่างได้

4) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ จำนวน 50 ข้อ เป็นแบบปรนัย 4 ตัวเลือก ผ่านการตรวจสอบค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่านที่ผ่านการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนก (r) 0.20 ขึ้นไป ค่าความยากง่าย (p) ระหว่าง 0.21 - 0.80 และค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ เท่ากับ 0.96 สามารถนำไปใช้ทดลองกับกลุ่มตัวอย่างได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำการทดสอบก่อนเรียนของนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ แล้วนำมาตรวจสอบและให้คะแนน

2. ทำการสอนนักศึกษากลุ่มทดลองโดยใช้การเรียนผ่านคอมพิวเตอร์ช่วยสอน และสอนกลุ่มควบคุมด้วยวิธีการสอนแบบปกติกับครูผู้สอนที่สอนตามแผนการจัดการเรียนรู้ไว้

3. ทำการทดสอบหลังเรียนกับนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นฉบับเดียวกันกับที่ได้ทดสอบก่อนเรียน

4. ตรวจผลการสอบของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งใช้วิธีเดียวกับการตรวจและให้คะแนนก่อนเรียน

5. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้วิธีการทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (ก่อนเรียนและหลังเรียน) เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคโนโลยีพะเยา โดยการหาค่าความยากง่าย (P) ค่าอำนาจจำแนก (r) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งใช้สูตร KR-20 (วาโร เพ็งสวัสดิ์, 2556)

2. วิเคราะห์หาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาช่างไฟฟ้ากำลัง วิทยาลัยเทคโนโลยีพะเยา ตามเกณฑ์ 80/80 โดยใช้สูตร E1/E2 (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2556, หน้า 7-20)

3. เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างกลุ่มทดลอง และกลุ่มควบคุม โดยใช้ t-test for Independent Samples

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชา ช่างไฟฟ้ากำลัง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าประสิทธิภาพ เท่ากับ 85.20/84.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กาหนดไว้คือ 80/80 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 1

คะแนน	คะแนนจากแบบทดสอบประจำบท					รวม	ร้อยละ	คะแนนทดสอบหลังเรียน	ร้อยละ
	1	2	3	4.1	4.2				
คนที่	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**50**	**100**	**50**	**100**
1	9	8	9	8	8	42	84.00	42	**84.00**
2	8	9	9	9	8	43	86.00	44	**88.00**
3	9	9	8	8	8	42	84.00	42	**84.00**
4	9	8	8	8	8	41	82.00	41	**82.00**
5	8	9	9	9	8	43	86.00	40	**80.00**
6	10	9	8	8	7	42	84.00	41	**82.00**
7	9	9	9	7	8	42	84.00	41	**82.00**
8	10	9	8	8	8	43	84.00	42	**84.00**
9	9	10	9	9	8	45	90.00	44	88.00
10	10	9	9	8	8	44	88.00	43	86.00
รวม	**91**	**89**	**86**	**82**	**79**	**427**		**368**	
ร้อยละ	**91.00**	**89.00**	**86.00**	**82.00**	**79.00**		**85.20**		**84.00**

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละของคะแนนจากการทำแบบทดสอบประจำบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนทั้ง 5 บทและค่าร้อยละของคะแนน
จากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์หลังเรียนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 10 คน

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลรวมของคะแนนจากการทำแบบทดสอบประจำบทของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนจำนวน 4 บท ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เท่ากับ 427 คะแนน จากคะแนนเต็ม 500 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 85.20 และผลรวมของคะแนนจากการทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์หลังเรียนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน เท่ากับ 368 คะแนน จากคะแนนเต็ม 500 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 84.00 ดังนั้น ประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง มีค่าเท่ากับ 85.20/84.00 ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 80/80 แสดงให้เห็นว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง มีประสิทธิภาพที่ยอมรับได้ โดยอยู่ในระดับ "สูงกว่าเกณฑ์" ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง

เมื่อเปรียบเทียบผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กับการสอนแบบปกติ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มทดลองที่เรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่ากลุ่มควบคุมที่เรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติ ดังแสดงในตารางที่ 2

กลุ่มตัวอย่าง	N	จำนวนข้อ	$\bar{x}$	S.D	t	df	Sig
กลุ่มทดลอง	10	50	42	1.78	5.92	13*	0.00
กลุ่มควบคุม	10	50	36.4	7.16			

*มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ก่อนเรียนและหลังเรียน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับการสอนแบบปกติ

จากตารางที่ 9 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนจากการทำแบบทดสอบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของกลุ่มทดลอง ($\bar{x}$ = 42, S.D = 1.78) และกลุ่มควบคุม ($\bar{x}$ = 36.4, S.D = 7.18) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งหมายความว่า การทดลองนักศึกษากลุ่มทดลองที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่ากลุ่มทดลองที่เรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการเรียนรู้คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับการสอนแบบปกติ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการสร้างและพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง ผลการวิจัยพบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่สร้างขึ้น มีประสิทธิภาพเท่ากับ 85.20/84.00 โดยมีค่าระดับคะแนน ร้อยละของการทำแบบฝึกหัดระหว่างทำการทดลอง เท่ากับ 85.20 (E1) และมีค่าระดับคะแนนร้อยละหลังการทดลอง เท่ากับ 84.00 (E2) แสดงว่าการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประสิทธิภาพสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนได้ ซึ่งการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนดังกล่าว มีการดำเนินการศึกษาอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการศึกษาทฤษฎี หลักการและขั้นตอนเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ช่วยสอนจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากนักวิจัยและนักการศึกษาหลายท่าน (อินทนนท์ อินทกนก, 2550), (อรธิชา สว่างศรี, 2552), (มาลี วัชรรัตนกุล, 2554), (เอกนุช ณ นคร, 2555), (นิศากร แสงสว่าง, 2557) จากนั้นศึกษาและวิเคราะห์หลักสูตร เอกสาร รวมถึงแผนการจัดการเรียนรู้ คู่มือการสอน และวิเคราะห์คำศัพท์จากจุดประสงค์รายวิชาและกำหนดคำศัพท์ที่จะใช้ในการทำบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จากนั้นเข้าสู่ขั้นตอนการสร้างและพัฒนา โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านเนื้อหาและด้านคอมพิวเตอร์ช่วยสอนประเมินคุณภาพ ตรวจสอบความถูกต้อง ข้อบกพร่องของบทเรียน และนำมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นนำไปทดลองใช้เพื่อหาประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ คือ 80/80 (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2556, หน้า 7-20) ทำการทดลอง 2 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นทดลองแบบรายบุคคล (one-to-one testing) 2) ขั้นทดลองกลุ่มเล็ก (Small group tryout) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของบทเรียนในด้านต่าง ๆ โดยใช้วิธีสังเกตพฤติกรรม สอบถาม และ

บันทึกพฤติกรรมของนักศึกษาระหว่างเรียน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขจากการทดลอง เมื่อปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ จากการทดลองทั้ง 2 ขั้นตอนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้จัดทำคู่มือการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานและเกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน ดังนั้นจึงส่งผลให้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่สร้างขึ้นมีความสนใจ มีประสิทธิภาพทั้งในด้านเนื้อหาของบทเรียน และมีรูปแบบของกระบวนการบทเรียนที่มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบ รวมถึงนักศึกษาได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเป็นลำดับขั้นตอนตามบทเรียน ทำให้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน สามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนได้ดี ทำให้ผู้เรียนไม่เกิดความเบื่อหน่าย อีกทั้งช่วยก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการเรียน ส่งผลให้นักศึกษามีพัฒนาการด้านการเรียนรู้ที่ดีขึ้นและมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นอีกด้วย (อรธิชา สว่างศรี, 2552) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชา เรื่อง Adjective สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง Adjective สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 1 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.99/81.33 นอกจากนี้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการสอนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาภาษาอังกฤษ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (พิมพิสา คะนองเดช, 2557) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ศึกษาการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน วิชาภาษาอังกฤษ เรื่องคำศัพท์พื้นฐานในชีวิตประจำวัน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนบ้านหินวัว จังหวัดระนอง มีประสิทธิภาพ 81.07/86.56 โดยเป็นไปตามเกณฑ์ E1 / E2 = 80/80 ที่ตั้งไว้ และมีคะแนนหลังเรียนสูงกว่าคะแนนก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (วรรษพร อยู่ข้วน, ธนะวัฒน์ วรรณประภา, และพงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ, 2560, หน้า 158-167)

2. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กับการสอนแบบปกติ ซึ่งกลุ่มทดลองที่เรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนและกลุ่มควบคุมที่เรียนผ่านการสอนแบบปกติ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มทดลองที่เรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่ากลุ่มควบคุม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการเรียนการสอนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนนั้นเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนได้เรียนตามความสามารถและตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี ช่วยเพิ่มแรงจูงใจและเร้าความสนใจในการเรียนรู้แก่ผู้เรียน เพราะมีภาพเคลื่อนไหว กราฟิก และมีเสียง ทำให้ผู้เรียนสนุกและไม่เบื่อหน่าย อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้เรียน โดยเฉพาะผู้เรียนที่เรียนช้า โดยสามารถเรียนไปตามความสามารถของตนเอง และเหมาะแก่ครูผู้สอนที่ต้องการนำไปพัฒนาผู้เรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอ่อนให้สูงขึ้นได้ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการสอนแบบปกติ พบว่า ผู้เรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ที่สูงกว่าผู้เรียนที่เรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความคงทนในการเรียนรู้ เรื่อง โครงสร้างไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ กลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาต่างประเทษของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียกับการสอนแบบปกติ ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ตินุช เตรัตน์, 2551) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องผลการใช้โปรแกรมบทเรียนและการสอนแบบปกติต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษ ความคงทนในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ เรื่องคำศัพท์ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยโปรแกรมวิชาภาษาอังกฤษมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่านักเรียนที่เรียนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (วิลาวัณย์ หาระมี, 2553, หน้า 56-66) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตการปกครองส่วนท้องถิ่นโอจู พบว่า มีความแตกต่างของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างการเรียนด้วย

บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนและการเรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 โดยคะแนนหลังเรียนจากกลุ่มทดลองมีค่าคะแนนสูงกว่ากลุ่มควบคุม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีประสิทธิภาพสูงกว่าการเรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติ (Adoga Ikong Joy et al., 2017)

จากการวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการเรียนรู้คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับการสอนแบบปกติ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง คำศัพท์เทคนิคสำหรับงานช่าง สำหรับนักศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาช่างไฟฟ้ากำลัง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีค่าประสิทธิภาพ เท่ากับ 85.20/84.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กาหนดไว้คือ 80/80 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1

2) นักศึกษากลุ่มทดลองที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่ากลุ่มทดลองที่เรียนด้วยวิธีการสอนแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2

ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การใช้สื่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการเรียนการสอนสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษ อีกทั้งยังเป็นสื่อการเรียนการสอนที่สามารถช่วยสอนแทนครูหรือสอนเสริมจากการสอนในชั้นเรียนปกติ รวมถึงช่วยในการส่งเสริมการเรียนรู้และความสามารถด้านการเรียนภาษาอังกฤษซึ่งจะเป็นพื้นฐานในการเรียนภาษาอังกฤษในระดับสูงต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้และการพัฒนาผลงานในครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. การสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มีรูปแบบและโครงสร้างที่หลากหลาย ผู้วิจัยอาจจะเลือกใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง หรือใช้แบบผสม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนอ

2. การจัดการเรียนการสอนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ควรมีการเตรียมความพร้อมในหลากหลายด้าน ทั้งด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ต้องความเรียบร้อยอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ พร้อมใช้งาน ด้านครูผู้สอนที่ต้องเข้าใจภาพรวมของการเรียนการสอนลักษณะนี้และต้องแนะนำ อธิบายหรือสาธิตวิธีการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแก่ผู้เรียนด้วย

3. บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนนี้ สามารถนำไปเป็นสื่อการเรียนการสอนสำหรับสอนซ่อมเสริม หรือพัฒนาผู้เรียนที่มีความรู้และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในรูปแบบออนไลน์ หรือพัฒนาให้สามารถใช้งานร่วมกับแอพพลิเคชันต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟนหรือ อุปกรณ์ที่รองรับการเชื่อมต่อแบบออนไลน์ได้ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าถึงสื่อการเรียนการสอนนี้ได้สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน

2. ควรมีการทดลองเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างการสอนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนกับการเรียนด้วยวิธีการสอนแบบอื่น ที่ไม่ใช่การสอนแบบปกติ เพื่อศึกษาดูว่าวิธีการสอนแบบใดที่จะเหมาะสมกับการเรียนการสอนคำศัพท์มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กรกนก ภู่ฉ่ำ. (2555). *การใช้กลวิธีการเรียนรู้คำศัพท์เพื่อส่งเสริมความสามารถทางการอ่านและความรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้น*

ประถมศึกษาปีที่ 6. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, การสอนภาษาอังกฤษ) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กันนิกา ผิวอ่อนดี. (2548). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาภาษาอังกฤษด้านการอ่านเพื่อความเข้าใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่

1 โรงเรียนในสังกัดอำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, เทคโนโลยีการศึกษา). นครปฐม:

มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ครรชิต มาลัยวงศ์. (2538). *ก้าวไกลไปกับคอมพิวเตอร์ สาระคอมพิวเตอร์ที่ข้าราชการต้องรู้.* กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ

คอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2556, มกราคม-มิถุนายน). การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน. *วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย.* 5(1), หน้า 7-20.

ณัฐพล คุปต์ธนโรจน์. (2554). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนคำภาษาอังกฤษตามแนวเรื่อง โดยใชกลวิธีการเดาความหมายคำศัพท์จาก*

บริบท สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต,

การสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ทวีศักดิ์ เปรมโพธิ์. (2550). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนศัพท์ โดยเน้นการวิเคราะห์รูปแบบคำ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6*

โรงเรียนกระทุ่มแบบ "วิเศษสมุทคุณ" จังหวัดสมุทรสาคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, การสอนภาษาอังกฤษในฐานะ

ภาษาต่างประเทศ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นพมาศ ธรรมประสิทธิ์. (2552). *ผลการเรียนรู้ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือ เรื่อง Food and drink วิชา*

ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนบ้านดอนตำลึง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, เทคโนโลยีการศึกษา).

นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

นิศากร แสงสว่าง. (2557). *ผลการใช้สื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนภาษาอังกฤษที่เน้นนิทานคุณธรรม เพื่อส่งเสริมความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษ*

และความตระหนักรู้ด้านคุณธรรม สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสกลวิทยา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์

ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, การสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุษบา ใจคำ. (2553). *การใช้การสอนภาษาที่เน้นคำศัพท์ผ่านสื่อคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเพื่อเพิ่มพูนความรู้คำศัพท์และความเข้าใจในการอ่าน*

ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, การสอนภาษาอังกฤษ). เชียงใหม่:

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปองภพ วิทิพย์รอด. (2552, 30 สิงหาคม). เด็กไทยอ่อนภาษาอังกฤษ ปัญหาอยู่ตรงไหน. *มติชนรายวัน.* ฉบับที่ 11495, หน้า 7.

พะเยา พรหมเทศ. (2549). *การใช้การสอนภาษาที่เน้นคำศัพท์เพื่อเพิ่มพูนความรู้คำศัพท์และความเข้าใจในการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนระดับ*

ก้าวหน้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, การสอนภาษาอังกฤษ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พิมพิสา คนองเดช. (2557). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง Adjective สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.*

(วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, การหลักสูตรและการเรียนรู้). นครสวรรค์: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.

มาลี วัชรรัตนกุล. (2554). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่องสารเสพติดให้โทษ สำหรับนักเรียนระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ*

(ปวช.) วิทยาลัยสารพัดช่างนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, เทคโนโลยีการศึกษา). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรรษพร อยู่ข้วน, ธนะวัฒน์ วรรณประภา และ พงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ. (2560). การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาภาษาอังกฤษ

เรื่องคำศัพท์พื้นฐานในชีวิตประจำวัน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนบ้านหินวัว จังหวัดระนอง. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณ*

ภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 2(2), 158-167.

วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2556). *วิธีวิทยาการวิจัย.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วิลาวัณย์ หาระมี. (2553). ผลการใช้โปรแกรมบทเรียนและการสอนแบบปกติต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษ ความ

คงทนในการเรียนรู้ภาษาอังกฤษ เรื่อง คำศัพท์ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 2(2), 56-66.

อตินุช เตรัตน์. (2551). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และความคงทนในการเรียนรู้ เรื่องโครงสร้างไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ กลุ่มสาระ*

การเรียนรู้ภาษาต่างประเทศของนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ระหว่างการเรียนผ่านบทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียกับการสอนแบบปกติ. (ปริญญานิพนธ์
การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, เทคโนโลยีการศึกษา). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อรธิชา สว่างศรี. (2552). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาภาษาอังกฤษแบบบูรณาการ เพื่อการเรียนรู้คำศัพท์ สำหรับนักเรียนชั้น*
ประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนบ้านทัพหลวง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, เทคโนโลยีการศึกษา). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรสา ยิ่งยง. (2551). *การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์และความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เรียนด้วยบทเรียนเกมคอมพิวเตอร์ และ*
บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน วิชาภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต, เทคโนโลยีการศึกษา). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อัญญรัตน์ สมศักดิ์. (2558). *การพัฒนาการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษโดยใช้เกม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนงำเมืองวิทยาคม*
อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา. (สารนิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, ภาษาอังกฤษ). พะเยา: มหาวิทยาลัยพะเยา.

อินทนนท์ อินทกนก. (2550). *ผลการเรียนรู้ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนร่วมกับการเรียนแบบร่วมมือ เรื่อง Food and drink วิชา*
ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนบ้านดอนตำลึง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, เทคโนโลยีการศึกษา).
นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เอกนุช ณ นคร. (2555). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่เน้นการเขียนอนุเฉทภาษาอังกฤษสำหรับนิสิตชั้นปีที 1 วิชาเอกภาษาอังกฤษ*
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร
มหาบัณฑิต, การสอนภาษาอังกฤษในฐานะภาษาต่างประเทศ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Adoga Ikong Joy et al. (2017). Comparative study of computer assisted instruction (CAI) and coventional strategy in
enhancing students' academic performance in senior secondary schools in Oju local government area. International
Journal of Science and Research Methodology (Human Journal), 7(1), 137-148.

การแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา เรื่องพันธะโคเวเลนต์

PROBLEM SOLVING ON GRADE 10 STUDENTS THROUGH STEM EDUCATION IN COVALENT BONDING

ทิพวัลย์ ทองนอก[1], กานต์ตะรัตน์ วุฒิเสลา[1-3*]
ThippawanThongnok, KarntaratWuttisela
[1]**หลักสูตรปริญญาโท สาขาวิทยาศาสตร์ศึกษา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34190**
Master of Science in Science Education Program, Faculty of Science,UbonRatchathani University, UbonRatchathani 34190
[2]**ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อุบลราชธานี 34190**
Department of Chemistry, Faculty of Science,UbonRatchathani University, UbonRatchathani 34190
[3]**ศูนย์ความเป็นเลิศด้านฟิสิกส์ 328 ถนนศรีอยุธยา กรุงเทพฯ 10400**
Thailand Center of Excellence in Physics, Commission on Higher Education, 328 Si Ayutthaya Road, Bangkok 10400
*E-mail: karntarat.w@ubu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลการแก้ปัญหาของนักเรียนในการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา เรื่องพันธะโคเวเลนต์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนห้องแซงวิทยาคม อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร จำนวน 1 ห้องเรียน นักเรียน 19 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบเจาะจง แบบแผนการวิจัย คือ การศึกษาเฉพาะกรณีโดยให้การทดลองหนึ่งครั้งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา และเกณฑ์การให้คะแนนแบบรูบริค วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า นักเรียนได้แก้ปัญหาโดยผ่านการจัดการเรียนรู้ทั้ง 6 ขั้นตอนของการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา นักเรียนสร้างแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ได้ตามสถานการณ์และเงื่อนไขที่กำหนด มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ78

คำสำคัญ: การแก้ปัญหา, การจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา, พันธะโคเวเลนต์

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the effects of students' problem solving on STEM education in covalent bonding. The sample of the study were 19 students of grade 10 at Hongsaengwittayakom School, Loengnoktha, Yasothon by purposive sampling. The research manner

was one-shot case study. Research instruments were STEM-based lesson plans and scoring rubrics. The data were analyzed using means and standard deviation. Research results showed students can create covalent molecular model according to the given situation and conditions. The average score of students was 78 %.

Keywords: Problem solving, STEM Education, Covalent bonding.

บทนำ

ปัจจุบันวิทยาศาสตร์มีความเจริญก้าวหน้ามาก มนุษย์มีการค้นพบความรู้ใหม่ๆ และนำมาพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตประจำวัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนต้องศึกษาวิทยาศาสตร์เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้น เพื่อการพัฒนาความรู้วิทยาศาสตร์สาขาต่างๆสำหรับนักเรียน จึงต้องเริ่มต้นจากการจัดการเรียนการสอนของครูในโรงเรียนที่ช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาความรู้อย่างเต็มศักยภาพ จัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจ ความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ให้ได้ฝึกทักษะ กระบวนการคิด การแก้ไขปัญหา และนำความรู้มาประยุกต์ใช้ รวมทั้งจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็นทำเป็น

พันธะเคมี เป็นเนื้อหาพื้นฐานที่สำคัญในการเรียนรายวิชาเคมี แต่ในปัจจุบันการจัดการเรียนรู้ของครูส่วนใหญ่สอนโดยเน้นการบรรยายให้ครูเป็นศูนย์กลาง เพราะมีข้อจำกัดเรื่องเวลาประกอบกับเนื้อหามีค่อนข้างมาก โดยไม่ได้คำนึงถึงความสามารถในการเรียนรู้ของผู้เรียนแต่ละคน เป็นผลให้นักเรียนไม่มีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้ รวมทั้งกระบวนการคิดต่างๆด้วย นอกจากนี้ โรงเรียนยังขาดการจัดการเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริง ทำการทดลองและแก้ไขปัญหาต่างๆด้วยตนเองนักเรียนจึงขาดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ขาดประสบการณ์ในการทำงาน [1]ส่งผลให้เกิดความรู้สึกไม่อยากเรียนในรายวิชาเคมี เพราะมีเนื้อหาเยอะ ซับซ้อนยากที่จะทำความเข้าใจและเป็นการศึกษาเกี่ยวกับสสารในระดับที่ไม่สามารถมองเห็นได้ดังนั้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาเคมี พันธะเคมีควรผสมผสานระหว่างทฤษฎีกับการทดลองเข้าด้วยกัน โดยครูก็ต้องมีกระบวนการกระตุ้นความสนใจ พร้อมกับมีสื่อการสอนที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเพิ่มเติม ให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมมีบทบาทในการจัดกิจกรรมนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง เกิดทักษะต่างๆ มีกระบวนการคิด มีเจตคติที่ดีต่อการเรียนวิทยาศาสตร์ (จรรยา ไกรสน และคนอื่นๆ, 2555), (กนกทิพย์ ยาทองไชย, 2559), (กานต์ตะรัตน์ วุฒิเสลา, 2557, หน้า 209-213) ซึ่งสิ่งสำคัญในการเรียนวิทยาศาสตร์คือความสามารถในการแก้ปัญหา ที่จะช่วยส่งเสริมให้นักเรียนได้ฝึกทักษะกระบวนการคิดแก้ปัญหาโดยใช้ปัญหาหรือสถานการณ์ในชีวิตประจำวันเป็นจุดเริ่มต้นในการแสวงหาความรู้ และกระตุ้นให้เกิดการแก้ปัญหา มีกระบวนการในการแก้ปัญหา จะทำให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะการแก้ปัญหาอย่างมีระบบ ที่มีครูคอยแนะนำวางแผนแก้ปัญหา การเก็บรวบรวมข้อมูล จนกระทั่งสรุปผลการแก้ปัญหาได้ ซึ่งการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเป็นแนวทางการจัดการเรียนรู้อย่างหนึ่งที่ช่วยพัฒนาการเรียนรู้ของผู้เรียนให้สามารถทำความเข้าใจและแก้ไขปัญหา ทำให้เกิดทักษะการคิดแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์เพราะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติในการคิดแก้ปัญหาด้วยตัวเอง นักเรียนได้เปลี่ยนบทบาทของตนเองเป็นผู้แสวงหาความรู้จากสื่อหรือแหล่งเรียนรู้ต่างๆจนสร้างเป็นองค์ความรู้ของตนเอง เป็นผลให้นักเรียนมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพราะนักเรียนได้หาคำตอบโดยอาศัยวิธีการแก้ไขปัญหารูปแบบต่างๆ เรียงลำดับเป็นขั้นตอนที่แสดงให้

เห็นถึงความสำคัญของขั้นตอนการแก้ปัญหาแต่ละขั้น และรวบรวมความรู้ใช้ในการอธิบายข้อสงสัย จนได้ข้อสรุปเป็นคำตอบของปัญหานั้น (พิมพ์ใจ เกตุการณ์ และคนอื่นๆ, (2560, หน้า77-89) นอกจากนี้ยังพบว่านักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน มีความสามารถในการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เนื่องจากการเรียนรู้โดยใช้โครงงานวิทยาศาสตร์เป็นการเรียนรู้ที่ฝึกให้นักเรียนเรียนรู้โดยอาศัยทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์รู้จักการสังเกตและแก้ปัญหา สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ นักเรียนได้แสดงออกในสิ่งที่คิดอย่างอิสระ ทำให้สามารถใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการแก้ปัญหาได้ อีกทั้งการศึกษาปัญหาที่ไม่รู้ จะช่วยให้ผู้เรียนได้พัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหา การวินิจฉัยและการคิดอย่างมีเหตุผล (จิราวรรณ สอนสวัสดิ์, 2554) การเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐานหรือโครงการเป็นหลัก (Project Based Learning) ช่วยเพิ่มความสามารถในการทดลองทางวิทยาศาสตร์และทักษะการสื่อสารของผู้เรียน โดยได้คะแนนสูงกว่าร้อยละ 70 คิดเป็นร้อยละ 89.66 ของนักเรียนทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐาน ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติกิจกรรม เรียนรู้ด้วยตนเองจนสามารถสรุปความรู้และสร้างองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง ผู้เรียนได้ทำงานร่วมกัน แก้ปัญหาร่วมกันเป็นวิธีการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ตามความสนใจ ทำให้ผู้เรียนเกิดทักษะการคิด การแก้ปัญหา ได้พัฒนาสติปัญญาหลายๆด้านทั้งความรู้และทักษะต่างๆ (น้ำฝน คูเจริญไพศาล, (2560, หน้า 71-84) นอกจากนี้ สะเต็มศึกษา (STEM Education) ยังเป็นแนวทางจัดการศึกษาที่กำลังได้รับความสนใจ ซึ่งเป็นการบูรณาการความรู้ใน 4 วิชา คือ วิทยาศาสตร์ วิศวกรรม เทคโนโลยี และคณิตศาสตร์ เข้าด้วยกันโดยใช้บริบทเป็นฐาน เน้นการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กิจกรรมการเรียนรู้เน้นการออกแบบและแก้ปัญหาโดยการลงมือปฏิบัติเพื่อนำไปสู่การรังสรรค์ชิ้นงาน/ โครงการตามแนวคิดของการจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-based Learning) ที่เน้นกระบวนการออกแบบ หรือ แนวคิดการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based Learning) ที่เน้นกระบวนการแก้ปัญหา (สุทธิดา จำรัส, 2560, หน้า 13-34) เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ไม่เน้นการท่องจำทฤษฎีหรือกฎทางวิทยาศาสตร์ และคณิตศาสตร์ แต่เป็นการสร้างความเข้าใจทฤษฎีหรือกฎต่างๆ ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ควบคู่กับการพัฒนาทักษะการคิด ตั้งคำถาม การแก้ปัญหาตลอดจน การหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อค้นพบใหม่ๆ พร้อมทั้งสามารถนำข้อค้นพบนั้นไปใช้หรือบูรณาการกับชีวิตประจำวันได้ (พรทิพย์ ศิริภัทราชัย, 2556, หน้า 49-56), (พลศักดิ์ แสงพรมศรี, ประสาท เนืองเฉลิม และ ปิยะเนตร จันทร์ถิระติกุล, 2558, หน้า 401-418) ทำให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้เกิดทักษะต่างๆที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่หลากหลาย และการบูรณาการกระบวนการออกแบบทางวิศวกรรม ไปใช้ในรายวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ช่วยให้ผู้เรียนมีทักษะ เกิดการคิดวิเคราะห์ และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ โดยใช้องค์ความรู้ บูรณาการเข้าด้วยกันได้ เกิดการทำงานที่เป็นระบบมีความสุขสนุกสนานกับการเรียน มองเห็นความสามารถอาชีพการงานที่ตนเองสนใจ (สุพรรณี ชาญประเสริฐ, 2556, หน้า 10-13) เป็นนักคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และขณะเดียวกันก็เป็นผู้ที่มีความรอบรู้ทางเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ด้วย (สุพรรณี ชาญประเสริฐ, 2557, หน้า 3-5) ผู้เรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นมีความสามารถในการคิดแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์การได้ออกแบบ ทำการทดลอง แก้ปัญหา และมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนในชั้นเรียน มีผลให้ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด (ประกิจ วรเลิศ และคนอื่นๆ, 2559), (นัสนทร์ บือซา, 2558), (จำลอง อบอุ่น, 2559), (มิรันตี โทผาวงษ์ และคนอื่นๆ, 2557, หน้า 57-65) จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในการจัดการเรียนการสอนเรื่องพันธะโคเวเลนต์มีการใช้การจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้ (แคทลียา โมทะจิตร, พลอยทราย โอฮาม่า และ เสาวณีย์ คำพันธ์, 2559, หน้า 910-920) กลวิธีจำลอง-สังเกต-สะท้อนกลับ-อธิบาย(พัศยา สันสน และ กานต์ตะรัตน์ วุฒิเสลา, 2558, หน้า 83-97). การจัดการเรียนรู้แบบ MCIS (ภาณุ บุตร

วิเศษ, หนูกร ปฐมพรรษ และ ชาติชาย ม่วงปฐม, 2558, หน้า 156-174) เป็นต้น แต่ยังไม่มีผลงานตีพิมพ์เรื่องพันธะโคเวเลนต์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการแก้ปัญหาของนักเรียนในการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา เรื่อง พันธะโคเวเลนต์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **แบบแผนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบ** การศึกษาเฉพาะกรณีโดยให้การทดลองหนึ่งครั้ง (One-shot case study) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้ 1) จัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา 2) วัดผลหลังเรียน

2. ประชากร ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4แผนการเรียนวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ จำนวน 19 คน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนห้องแซงวิทยาคม อำเภอเลิงนกทา จังหวัดยโสธร โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบเจาะจงจากประชากร

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แผนการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา เรื่องพันธะโคเวเลนต์ จำนวน 1 แผน ใช้เวลา 10 ชั่วโมง กิจกรรมการเรียนรู้หลักประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) กำหนดปัญหาหรือความต้องการ 2) รวบรวมข้อมูล/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา 3) เลือกวิธีการ/ ออกแบบวิธีการแก้ปัญหา 4) การวางแผนและดำเนินการแก้ปัญหา 5) การทดสอบ/ประเมินผล และปรับปรุงแก้ไขวิธีการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน 6) นำเสนอวิธีการแก้ปัญหา ผลการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน โดยกำหนดบทบาทหน้าที่ของครู และนักเรียน ดังนี้

กิจกรรมการเรียนรู้หลัก 6 ขั้นตอน	บทบาทหน้าที่ของครู	บทบาทหน้าที่นักเรียน
1) กำหนดปัญหาหรือความต้องการ	กำหนดปัญหาในเรื่องพันธะโคเวเลนต์ เพื่อให้นักเรียนแก้ปัญหา โดยกำหนดสถานการณ์ที่อยู่ในชีวิตประจำวัน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสนใจ	วิเคราะห์ปัญหา เงื่อนไข สถานการณ์ที่กำหนด เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหานั้นต่อไป
2) รวบรวมข้อมูล/แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา	แนะนำ อธิบายข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาตัวอย่างคำถามของครู เช่น - ขนาดอะตอมของอะตอมกลางกับอะตอมล้อมรอบต้องมีขนาดเท่ากันหรือต่างกันเพราะเหตุใด - มุมพันธะของอะตอมล้อมรอบเท่ากับเท่าใดจึงจะทำให้แต่ละอะตอมอยู่ห่างกันมากที่สุด	สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ /ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างโมเดลแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ที่มีคนอื่นทำมาก่อนแล้ว ใช้วัสดุอะไรในการทำ มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่า
3) เลือกวิธีการ/ ออกแบบวิธีการแก้ปัญหา	ครูแนะนำ ช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องการเลือกใช้วัสดุ/อุปกรณ์ต่างๆ	นักเรียนใช้ความรู้จากการสืบค้น รวบรวมข้อมูล มาพิจารณาในการออกแบบสร้างแบบจำลอง

4) การวางแผนและดำเนินการแก้ปัญหา	ระหว่างการจัดการเรียนการสอน คอยตั้งคำถามกระตุ้น เพื่อสร้างความสนใจให้ผู้เรียน ได้นำไปสู่การหาวิธีการคิดหาคำตอบ และอภิปรายข้อมูลนั้นได้	คิดค้น หาวิธีการแก้ไขปัญหา ผู้เรียนต้องลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง
5) การทดสอบ/ประเมินผล และปรับปรุงแก้ไขวิธีการแก้ปัญหาชิ้นงาน	ครูร่วมอภิปรายเพื่อให้ได้ข้อสรุปแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข	ทดสอบผลงานด้วยตัวเอง และหาแนวทางแก้ไขชิ้นงาน
6) นำเสนอวิธีการแก้ปัญหา ผลการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน	ประเมินกระบวนการทำงาน และผลงานของผู้เรียน ให้ข้อมูลย้อนกลับระหว่างการทดลองและหลังการทดลองโดยการสื่อสาร เชิงบวก	เสนอวิธีการแก้ปัญหาของชิ้นงาน รับฟังความคิดเห็นของเพื่อน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนภายในกลุ่มระหว่างกลุ่ม

3.2 เกณฑ์รูบริคในการประเมินแบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ผลงาน เวลาที่ใช้ ต้นทุนการผลิตการนำเสนอผลงานการใช้กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม และการบูรณาการความรู้

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ผลการแก้ปัญหาของนักเรียน ในการสร้างแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ ด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา โดยใช้เกณฑ์รูบริคในการประเมิน ผลงาน30 คะแนน, เวลาที่ใช้ ต้นทุนการผลิต อย่างละ 10 คะแนน การนำเสนอผลงาน การใช้กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม อย่างละ 15 คะแนน และการบูรณาการความรู้ 20 คะแนน รวม 100 คะแนน (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1เกณฑ์การประเมินชิ้นงานสะเต็มศึกษา

ระดับ / รายการประเมิน	ดีมาก (4คะแนน)	ดี (3คะแนน)	พอใช้ (2คะแนน)	ควรปรับปรุง (1คะแนน)
ผลงานรูปร่าง ความยาวพันธะ มุมพันธะ	ถูกต้องทั้งหมด 5 แบบ	ถูกต้อง 4แบบ	ถูกต้อง3แบบ	ถูกต้อง1-2แบบ
เวลาที่ใช้	ไม่เกิน 60 นาที	61-70นาที	71 - 80 นาที	มากกว่า 80นาที
ต้นทุนการผลิต	ไม่เกิน 100 บาท	101-110 บาท	111-120 บาท	มากกว่า 120 บาท
การนำเสนอผลงาน	-นำเสนอได้น่าสนใจ -อธิบายขั้นตอนการทำเข้าใจง่าย -อธิบายเหตุผลการเลือกใช้วัสดุต่างๆทุกชนิด	-นำเสนอได้น่าสนใจ-อธิบายขั้นตอนการทำเข้าใจง่าย -อธิบายเหตุผลการเลือกใช้วัสดุต่างๆ ขาดไป 1 ชนิด	-นำเสนอได้น่าสนใจ-อธิบายขั้นตอนการทำเข้าใจง่าย -อธิบายเหตุผลการเลือกใช้วัสดุต่างๆ ขาดไป 2 ชนิด	-นำเสนอไม่น่าสนใจ -อธิบายขั้นตอนการทำไม่ชัดเจน เข้าใจยาก -ไม่อธิบายเหตุผลการเลือกใช้วัสดุต่างๆ

ระดับ / รายการประเมิน	ดีมาก (4คะแนน)	ดี (3คะแนน)	พอใช้ (2คะแนน)	ควรปรับปรุง (1คะแนน)
การใช้กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม	-ใช้กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม - สืบค้นข้อมูลแสดงถึงการใช้ข้อมูลมาเป็นพื้นฐานการตัดสินใจออกแบบ	-ใช้กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม -สืบค้นข้อมูลแต่ไม่ได้นำมาใช้เป็นพื้นฐานการตัดสินใจออกแบบ	-ใช้กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรมแต่ขาดการสืบค้นข้อมูล	ขาดการใช้กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม
การบูรณาการความรู้	-อธิบายความรู้วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์และเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการออกแบบผลงานได้ชัดเจนและถูกต้องครบทั้ง 3 ด้าน	-อธิบายความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลงานได้ชัดเจนและถูกต้อง 2 ด้าน	- อธิบายความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลงานได้ชัดเจนและถูกต้องเพียงด้านเดียว	ไม่สามารถอธิบายความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลงานได้

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาผลการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา เรื่อง พันธะโคเวเลนต์โดยวิเคราะห์การแก้ปัญหาในการสร้างแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ผ่านกิจกรรมการเรียนรู้หลัก 6 ขั้นตอน คือ

1. กำหนดปัญหาหรือความต้องการนักเรียนได้สถานการณ์ที่กำหนดให้ วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นว่าคืออะไร มีเงื่อนไขอย่างไร จากสถานการณ์ที่กำหนดให้ "เด็กหญิงคนหนึ่ง กำลังเรียนอยู่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนประจำตำบลแห่งหนึ่ง เธอเป็นคนสวยน่ารัก เรียนดี ใครๆก็ชื่นชอบเธอ และตอนนี้เธอมีปัญหาการเรียนพันธะเคมี เรื่องของรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ ที่สื่อในหนังสือก็เป็นเพียงรูปภาพ 2 มิติ จับต้องไม่ได้ คอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการหาดูข้อมูลเพิ่มเติมก็ไม่มี เด็กหญิงคนนี้จึงอยากได้ แบบจำลองรูปร่างโมเลกุล โคเวเลนต์ต่างๆ เพื่อเอามาใช้ประกอบการเรียนของเธอและเพื่อนๆ ดังนั้น นักเรียนจะต้องช่วยกันสร้างแบบจำลองโมเลกุลโคเวเลนต์ให้กับเธอ โดยแบบจำลอง ต้องมีรูปร่างโมเลกุล มุมพันธะ ความยาวพันธะที่ถูกต้อง "

ปัญหา คือ ไม่มีสื่อการเรียนการสอนเรื่องแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลนักเรียนต้องสร้างแบบจำลองโมเลกุลโคเวเลนต์ โดยมีเงื่อนไข คือ ได้รูปร่างโมเลกุลที่มุมพันธะ และความยาวพันธะถูกต้อง

2.รวบรวมข้อมูลนักเรียนสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างโมเดลหรือการสร้างแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ที่มีคนอื่นทำมาก่อนแล้วว่าแต่ละรูปร่างใช้วัสดุอะไรในการทำมีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้วัสดุที่มีขนาดอะตอมสอดคล้องเหมาะสมที่จะเป็นอะตอมกล่างและอะตอมล้อมรอบโดยศึกษาจากใบความรู้และงานวิจัย (สายทิพย์ ณ เวียงจันทร์ และกานดา ว่องไวลิขิต, 2558)

3.เลือกวิธีการ/ ออกแบบวิธีการแก้ปัญหานักเรียนเลือกและออกแบบการสร้างแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ ตามที่แต่ละกลุ่มได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาพร้อมทั้งวาดภาพการออกแบบจำลอง ระบุวัสดุ ต่างๆที่ใช้แทนอะตอม พันธะเคมีจากการออกแบบรูปร่างโมเลกุลของนักเรียนแต่ละกลุ่ม พบว่า มีการเลือกใช้วัสดุที่แตกต่างกัน ซึ่งหาได้ง่ายจากท้องถิ่นและมีซื้อเพิ่มเติมจากรายการวัสดุที่ครูมีให้ โดยวัสดุที่ใช้ทำอะตอมกลาง กลุ่มที่ 1 เลือกใช้วัสดุพอลิเมอร์(กาวลาเท็ก40 กรัม กับ 2% สารละลายผงบอแรกซ์ค่อยๆหยดจนพอลิเมอร์จับกันเป็นก้อน)เพราะต้องการให้มีความยืดหยุ่นได้ ซึ่งเป็นแนวคิดที่นักเรียนได้จากการศึกษางานวิจัยของ สายทิพย์ ณ เวียงจันทร์(สายทิพย์ ณ เวียงจันทร์และกานดา ว่องไวลิขิต, 2558) ที่ศึกษาการสร้างแบบจำลองโมเลกุลอย่างง่ายสำหรับการสอน เรื่องรูปร่างโมเลกุลเพื่อส่งเสริมผลการเรียนรู้วิชาเคมี ซึ่งเป็นข้อมูลที่ครูได้แนะนำเพิ่มเติมให้กับนักเรียนเกี่ยวกับการสร้างโมเดลจากวัสดุต่างๆ ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้วัสดุ ที่งานวิจัยนี้ได้ศึกษาสัดส่วนและสภาวะที่เหมาะสมสำหรับการใช้เป็นอะตอมกลาง คือ กาวลาเท็กซ์ 40 กรัม สารละลายบอแรกซ์เข้มข้นร้อยละ 2 จะได้พอลิเมอร์ที่มีความยืดหยุ่นเหมาะสมกลุ่มที่ 2 และ 3 เลือกใช้ผลมะนาว เพราะเป็นวัสดุที่หาง่ายมีในท้องถิ่นและกลุ่มที่ 4 เลือกใช้โฟม เพราะสามารถเก็บไว้ได้นาน(ภาพที่ 1)

4.การวางแผนและดำเนินการแก้ปัญหา ทุกกลุ่มวางแผนดำเนินการแก้ไขปัญหา แบ่งหน้าที่กันในการทำงาน ในการเตรียมวัสดุอุปกรณ์ที่จะใช้ ประดิษฐ์ชิ้นงานตามกรอบแนวคิดที่กำหนด

(a) (b) (c)

ภาพที่ 1วัสดุที่ใช้ในการสร้างแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ของ (a) กลุ่มที่ 1 (b) กลุ่มที่ 2, 3 และ (C) กลุ่มที่ 4

จากภาพที่ 1 นักเรียนกลุ่มที่ 1-4 ใช้วัสดุแทนอะตอมกลาง อะตอมล้อมรอบและพันธะเคมีแตกต่างกันดังตารางที่ 2

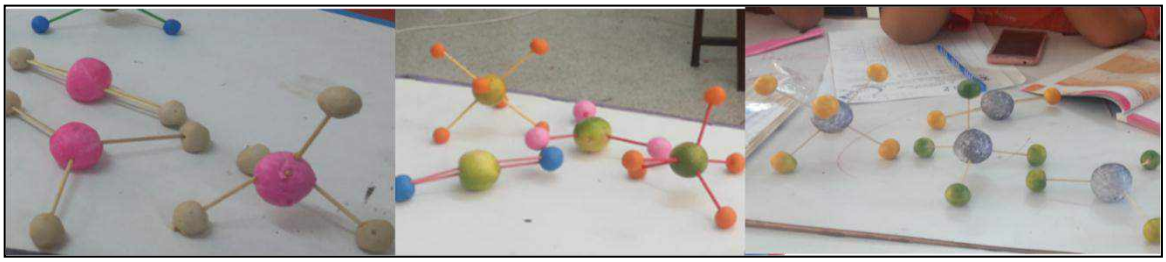
ตารางที่ 2 วัสดุแทนอะตอมกลาง อะตอมล้อมรอบและพันธะเคมีของกลุ่มที่ 1 – 4

วัสดุที่เลือกใช้แทน (เหตุผลการเลือกใช้วัสดุ)	กลุ่มที่(ภาพที่)			
	1(ภาพที่ 1a)	2(ภาพที่ 1b)	3(ภาพที่ 1b)	4(ภาพที่ 1c)
1. อะตอมกลาง	กาวลาเท็ก สารละลายบอแรกซ์ (มีความยืดหยุ่น)	ผลมะนาว (ผลมีลักษณะกลม แทนอะตอมได้)	ผลมะนาว (วัสดุหาง่ายมีในท้องถิ่น ทรงกลม)	โฟม (เบา เก็บได้นาน)
2. อะตอมล้อมรอบอะตอมกลาง	ลูกชิ้น	ดินน้ำมัน	ดินน้ำมัน	ผลมะอึก (วัสดุทรงกลมที่หาง่ายในท้องถิ่น)
3. พันธะเคมี	ไม้เสียบลูกชิ้น	ไม้	ไม้	ไม้จิ้มฟัน

	(ปลายแหลมใช้ง่าย)		(หาง่าย ในท้องถิ่น)	(มีขนาดเล็กแหลม)

5.การทดสอบ/ประเมินผล และปรับปรุงแก้ไขวิธีการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน

นักเรียนตรวจสอบ แบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ทั้งหมดที่สร้างขึ้น ดูความถูกต้องครบถ้วนของจำนวนอะตอม พันธะ มุมพันธะ ความยาวพันธะที่ถูกต้องแบบจำลองวางตั้งไว้ได้ไม่โค้งงอหรือบิดเบี้ยวไป ดังภาพที่ 2



(a) (b) (c)

ภาพที่ 2 ตัวอย่างผลงานแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ของนักเรียน (a) พอลิเมอร์(b) ผลมะนาว (c) โฟม

การทดสอบ/ประเมินผลของแต่ละกลุ่ม ช่วยให้ทราบหรือข้อบกพร่องของตนเอง เช่น กลุ่มที่ 1 เลือกใช้พอลิเมอร์เป็นวัสดุที่ใช้แทนอะตอมกลาง และใช้ลูกชิ้นเป็นอะตอมที่อยู่ล้อมรอบอะตอมกลาง (ภาพที่ 2a) ลูกชิ้นค่อนข้างหนัก ส่งผลต่อการตั้งแบบจำลองทำให้รูปร่างบิดเบี้ยวไป จึงปรับเปลี่ยนโดยการเลือกใช้โฟม แทนเพราะมีน้ำหนักเบากว่ากลุ่มที่ 2-4 สามารถสร้างโมเลกุลได้โดยไม่มีปัญหาเกิดขึ้น (ภาพที่ 2b-c)

6.นำเสนอวิธีการแก้ปัญหา ผลการแก้ปัญหาหรือชิ้นงาน

กิจกรรมครั้งนี้ นักเรียนได้ทำงานผ่านกระบวนการกลุ่ม ที่มีการเรียนรู้จากปัญหาหรือสถานการณ์ที่กำหนดให้ ช่วยให้นักเรียนทำงานได้อย่างเป็นระบบ มีแบบแผนในการทำงาน การสำรวจข้อมูลรวบรวมแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหา ช่วยให้ผู้เรียนสามารถเลือกหรือตัดสินใจได้ดีในการแก้ไขปัญหา ผ่านการลงมือปฏิบัติจริง ได้ทดลอง เผชิญกับปัญหาด้วยตัวเอง ในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาหรือชิ้นงานที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันภายในกลุ่ม ระหว่างกลุ่มหรือเพื่อนในชั้นเรียนทั้งหมด ช่วยให้การแก้ปัญหาจากสถานการณ์ที่กำหนดได้จากการประเมินผลงานของนักเรียนโดยใช้เกณฑ์รูบริค แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2คะแนนการสร้างแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ของนักเรียน

รายการประเมิน	**กลุ่มที่ 1**	**กลุ่มที่ 2**	**กลุ่มที่ 3**	**กลุ่มที่ 4**
ผลงาน	15	15	15	23
เวลาที่ใช้	8	10	10	8
ต้นทุนการผลิต	10	10	10	10
การนำเสนอผลงาน	15	11	15	15

การออกแบบเชิงวิศวกรรม	15	11	11	15
การบูรณาการความรู้ (STEM)	15	15	15	15
รวม	78	72	76	86
เฉลี่ย	78			

จากตารางที่ 2 พบว่า การสร้างแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ของนักเรียนทั้ง 4 กลุ่ม ตามรายการประเมิน 6 ข้อ คะแนนเต็ม 100 คะแนน มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 78 ที่ต้นทุนการผลิตของทุกกลุ่มมีราคาไม่เกินที่กำหนด และกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มที่ได้คะแนนสูงสุด (86 คะแนน) เพราะเมื่อพิจารณารูปร่างโมเลกุล มุมพันธะ ความยาวพันธะของแบบจำลองที่นักเรียนสร้างแล้วถูกต้องมากกว่ากลุ่มอื่นรวมทั้งการนำเสนอ การอธิบายถึงเหตุผลในการเลือกใช้วัสดุต่างๆ ได้ทุกอย่าง เข้าใจง่าย เพราะนักเรียนกลุ่มนี้เป็นผู้มีความรับผิดชอบ ตั้งใจในการทำงานทุกอย่างในทุกๆวิชา ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้เป็นอย่างดี แม้ว่าเวลาที่ใช้ในการทำงานจะเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และกลุ่มที่ได้คะแนนต่ำสุด คือกลุ่มที่ 2 (72 คะแนน) เพราะการนำเสนอผลงาน การอธิบายเหตุผลในการเลือกใช้วัสดุไม่ครบถ้วนโดยวัสดุที่นักเรียนเลือกให้มีความเหมาะสมในการสร้างแบบจำลองมากที่สุด คือ การเลือกใช้โฟม เพราะมีน้ำหนักเบา และสามารถเก็บไว้ได้นาน เมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุพอลิเมอร์ ที่เมื่อตั้งทิ้งไว้ผ่านไป 1 วัน วัสดุพอลิเมอร์จะแข็งตัวไม่มีความยืดหยุ่น นำกลับไปใช้งานอีกยาก และการเลือกใช้พืชที่มีในท้องถิ่นที่นักเรียนสามารถหาได้ง่าย ก็เก็บไว้ได้ไม่นาน เหมาะสำหรับการนำมาใช้ในการจัดการเรียนรู้ในชั่วโมงนั้นๆเลย นักเรียนจึงเลือกให้แบบจำลองอะตอมที่ทำจากโฟมมีความเหมาะสมในการสร้างโมเลกุลมากที่สุดสอดคล้องกับกานต์ตะรัตน์ วุฒิเสลา (กานต์ตะรัตน์ วุฒิเสลา, 2557, หน้า 209-213)

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา เรื่อง พันธะโคเวเลนต์ พบว่า นักเรียนสามารถสร้างแบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ได้ตามสถานการณ์และเงื่อนไขที่กำหนดได้ มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 78 โดยการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา ได้บูรณาการความรู้ทางวิทยาศาสตร์(Science: S) เรื่องพันธะโคเวเลนต์ เข้ากับเทคโนโลยี(Technology: T) โดยให้นักเรียนสืบค้นข้อมูล สำหรับในด้านวิศวกรรมศาสตร์(Engineering: E) นั้น นักเรียนได้ใช้กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรมในการหาคำตอบ ทั้งยังได้ออกแบบโมเลกุลที่มีความถูกต้องตามหลักการทางเคมีและแข็งแรงทนทาน นอกจากนี้ นักเรียนได้ใช้เชื่อมโยงเข้าสู่คณิตศาสตร์(Mathematics) ในการวัดมุมพันธะและความยาวพันธะของสารโคเวเลนต์

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ตามแผนดำเนินงานโครงการส่งเสริมการผลิตครูที่มีความสามารถทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ (สควค.)

เอกสารอ้างอิง

กนกทิพย์ ยาทองไชย. (2559). *การพัฒนาชุดกิจกรรมสะเต็มศึกษาเรื่องปิโตรเลียมและพลังงานทดแทนเพื่อส่งเสริมการคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาเคมี). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กานต์ตะรัตน์ วุฒิเสลา. (2557, กรกฎาคม-ธันวาคม). แบบจำลองอะตอมโมเลกุลทางเลือกสำหรับการสอนเรื่องทฤษฎีแรงผลักระหว่างคู่อิเล็กตรอนในวงเวเลนซ์. *วารสารหน่วยวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้*, 5(2), 209-213.

แคทลียา โมทะจิตร, พลอยทราย โอฮาม่า และ เสาวณีย์ คำพันธ์. (2559). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจตคติต่อการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์เรื่อง พันธะโคเวเลนต์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ด้วยรูปแบบการจัดการเรียนรู้แบบสืบเสาะหาความรู้. ใน *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1 "สร้างเสริมสหวิทยาการ ผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC"*. (หน้า 910 – 921).

จรรยา ไกรสน และคนอื่นๆ. (2555). ผลของการใช้แบบจำลองรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์ต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาเคมีเรื่องรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 9, 433-439.

จิราวรรณ สอนสวัสดิ์. (2554). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และความสามารถในการแก้ปัญหาทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานและการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมโครงงานวิทยาศาสตร์*. (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, วิชาการมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จำลอง อบอุ่น. (2559). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องปฏิกิริยาเคมีด้วยการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติงานเกษตรแฟร์นนทรีอีสานประจำปี 2559.* (หน้า 333-342). สกลนคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติสกลนคร.

นัสรินทร์ บือซา. (2558). *ผลการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา (STEM Education) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชีววิทยา ความสามารถในการแก้ปัญหาและความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการสอนวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

น้ำฝน คูเจริญไพศาล. (2560. กุมภาพันธ์-กรกฎาคม). ความสามารถในการทดลองทางวิทยาศาสตร์และทักษะการสื่อสารของนิสิตครูวิทยาศาสตร์ที่เรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้โครงการเป็นฐาน. *วารสารวิจัยทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 11(2), 71-84.

ประกิจ วรเลิศ และคนอื่นๆ. (2559). การศึกษามโนมติวิทยาศาสตร์และความก้าวหน้าทางการเรียน เรื่อง อัตราการเกิดปฏิกิริยาเคมีสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 ด้วยการเรียนรู้แบบสะเต็ม. ใน *ประมวลบทความการประชุมทางวิชาการระดับชาติ มอบ.วิจัยครั้งที่ 10 "การพัฒนาท้องถิ่นสู่ภูมิภาคอาเซียน: งานวิจัยกับอนาคตสังคมไทย"*.อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

พรทิพย์ ศิริภัทราชัย. (2556, เมษายน-มิถุนายน). STEM education กับการพัฒนาทักษะในศตวรรษที่ 21. *วารสารนักบริหาร,* 33(2), 49-56.

พลศักดิ์ แสงพรมศรี, ประสาท เนืองเฉลิม และ ปิยะเนตร จันทร์ถิระติกุล. (2558, เมษายน). การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นบูรณาการและเจตคติต่อการเรียนวิชาเคมีของนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษากับแบบปกติ. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม,* 9(พิเศษ), 401-418.

พัศยา สันสน และ กานต์ตะรัตน์ วุฒิเสลา. (2558). การพัฒนามโนมติวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่4เรื่องรูปร่างโมเลกุลโคเวเลนต์โดยกลวิธีจำลอง-สังเกต-สะท้อนกลับ-อธิบาย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 83-97.

พิมพ์ใจ เกตุการณ์ และคนอื่นๆ. (2560, มกราคม-มีนาคม). ผลการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ ความสามารถในการแก้ปัญหา และเจตคติทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 19(1), 77-89.

ภาณุ บุตรวิเศษ, หนูกร ปฐมพรรษ และ ชาติชาย ม่วงปฐม. (2558). การพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบ MCIS ต่อมโนมติเรื่องพันธะเคมีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่4. *วารสารหน่วยวิจัยวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้*, 6(2), 156-174.

มิรันตี โทผาวงษ์ และคนอื่นๆ. (2557). ความก้าวหน้าทางการเรียนและทักษะการทดลองในการเรียนเรื่อง ปฏิกิริยาเคมีด้วยการจัดการเรียนรู้แบบทำนาย–สังเกต–อธิบาย. *วารสารหน่วยวิจัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้*, 5(1), 57-65.

สายทิพย์ ณ เวียงจันทร์ และ กานดา ว่องไวลิขิต. (2558). การสร้างแบบจำลองโมเลกุลอย่างง่ายสำหรับการสอนเรื่องรูปร่างโมเลกุลเพื่อส่งเสริมผลการเรียนรู้วิชาเคมีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการ นนทบุรี. ใน *การประชุมวิชาการครั้งที่ 53 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.* กรุงเทพฯ: ฝ่ายบริการการศึกษา สำนักทะเบียนและประมวลผล มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุทธิดา จำรัส. (2560, กรกฎาคม-ธันวาคม). นิยามของสะเต็มและลักษณะสำคัญของกิจกรรมการเรียนรู้ตามแนวสะเต็มศึกษา. *วารสารศึกษาศึกษาศาสตร์ มธส*, 10(2), 13-34.

สุพรรณี ชาญประเสริฐ. (2556, พฤศจิกายน–ธันวาคม). การจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21. *สสวท*, 42(185), 10-13.

สุพรรณี ชาญประเสริฐ. (2557, มกราคม–กุมภาพันธ์). สะเต็มศึกษากับการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *สสวท*, 42(186), 3–5.

การจัดการความรู้ของผู้บริหารระดับกลางในสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

Knowledge Management of Middle Level Managers in Thai Low Cost Airlines: A Case Study of Thai Lion Air

ปนัดดา ศรีแจ่ม และ ดร. ไอย์รัชรชา อมรพิพัฒน์
Panadda Srijam and Iratrachar Amornpipat, Ph.D.
สังกัดภาควิชา การจัดการการบิน สถาบันพัฒนาบุคลากรการบิน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
E-mail: panadda.sri@kbu.ac.th

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง "การจัดการความรู้ของผู้บริหารระดับกลางในสายการบินต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา: สายการบินไทยไลอ้อนแอร์" เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการรูปแบบในการจัดการความรู้ ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการความรู้ภายในหน่วยงาน เพื่อนำไปสู่แนวทางในการพัฒนารูปแบบและวิธีการจัดการความรู้ที่เหมาะสมของในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับผู้โดยสาร โดยกลุ่มตัวอย่างประชากรได้แก่ ผู้บริหารระดับกลางส่วนงานบริการผู้โดยสารภาคพื้น และบริการผู้โดยสารบนเครื่องบินของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ทั้งนี้ผู้ศึกษานำแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ คือ ความหมาย ประเภทและองค์ประกอบของความรู้ การจัดการ องค์ประกอบกรอบความคิดและกระบวนการจัดการความรู้ มากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเป็น 5 ด้าน พร้อมได้ผลการศึกษาจากการสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารระดับกลาง 5 ท่าน ตามกรอบแนวคิด ดังนี้ 1) ด้านองค์กร โครงสร้างองค์กรและสายการบังคับบัญชาของสายการบินมีส่วนประกอบที่ดีอยู่แล้ว 2) ด้านกระบวนการจัดการความรู้ ใช้ระบบการฝึกอบรม (Training) ก่อนการทำงานครั้งแรก และการฝึกอบรมซ้ำทุกๆ 1-2 ปี (Re-current) การสอนงานระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ การถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา 3) ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือนั้นประกอบไปด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศใช้อีเมล์ในการสื่อสารเป็นหลัก ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Bulletin Circular ให้ความรู้แก่บุคลากรภายใน 4) ด้านสิ่งที่เอื้ออำนวยการเรียนรู้ที่สำคัญคือผู้บริหารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และผลักดันให้พนักงานเรียนรู้ตลอดเวลา และมีระบบวัดความเข้าใจของพนักงานด้วยการทำ Google Survey และ 5) ด้านทรัพยากรบุคคล บุคคลที่รับผิดชอบในการจัดการองค์ความรู้ได้แก่ ฝ่ายฝึกอบรม (Training) ผู้บริหารระดับต่างๆ ที่เล่าประสบการณ์การทำงาน สอนงานให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาโดยตรง และพนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้ผ่านทางอีเมล์ที่จัดทำขึ้นจากส่วนกลาง การสอนงาน รวมถึงให้ข้อมูลตอบกลับแก่ผู้บังคับบัญชาในกรณีต่างๆ ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรคือ พนักงานทุกระดับควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการความรู้ สร้างความเข้าใจให้ตรงกันและจัดการความรู้ผ่านเทคโนโลยีที่เป็นทางการเท่านั้น

คำสำคัญ 1. การจัดการองค์ความรู้ 2. ผู้บริหารระดับกลาง 3. สายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ABSTRACT

This Independent study aims to study the knowledge management of Middle Level, challenges and obstacles in implementation, and to propose practical recommendations to the airlines in order to improve its existing knowledge management process and resolving other problems related to organizational knowledge management. This study used a qualitative approach using an in-depth interview. The researcher interviewed 5 key informants. The knowledge management framework of this study consists of 5 elements namely 1) Organization and Structure; 2) Knowledge Management Process; 3) Tools and Equipment; 4) Learning Support; and 5) Human Resources including Knowledge Management Development Team, Managers, and all employees.

The results revealed that the Organization and Structure element of the Airline were well organized and structured. The Knowledge Management Process, the Airline used the training system to provide and prepare knowledge before performing the tasks, and also provided re-current training 1-2 every years, Further, Tools and Equipment that mostly used for sharing the knowledge were e-mail and Bulletin Circular. In addition, for Learning Support, the finding presented that the most crucial part support the employees' learning were management and organizational learning culture. Also, it was found that to ensure the maintenance of the knowledge among the employees, the airline established an online knowledge test system through Google Survey. Finally, the Human Resource element showed that key persons who responsible for knowledge management were the Training Division and Management at all level as they were the ones who directly shared and train the employees. Further discussion of the findings, limitations, and recommendations for future practices and research were discussed.

Keywords: 1. Knowledge Management 2. Middle Level Management 3. Thai Lion Air

บทนำ

สายการบินต้นทุนต่ำเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจการบินตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 จากการเปิดน่านฟ้าเสรีในประเทศไทย และเนื่องจากปัจจัยทางด้านราคาที่ต่ำกว่า โปรโมชั่นที่หลากหลาย แม้ว่ารูปแบบการให้บริการจะไม่ครอบคลุมการให้บริการทั้งหมด อาทิเช่น ราคาของบัตรโดยสารที่ไม่ได้รวมอาหารบนเครื่องบิน ไม่รวมการโหลดสัมภาระใต้ท้องเครื่อง บริการเหล่านี้ผู้โดยสารจำเป็นต้องซื้อเพิ่มจากราคาบัตรโดยสารปกติ แม้การให้บริการจะไม่เต็มรูปแบบแต่ผู้โดยสารมักจะเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำเพิ่มขึ้น เห็นได้จากปริมาณการจราจรทางอากาศของสายกา รบินต้นทุนต่ำที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติขนส่งทางอากาศของบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 ถึง พ.ศ. 2561 (บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

อย่างไรก็ตามจากสถิติด้านส่วนแบ่งทางการตลาดของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ยังเป็นรองจากสายการบินอื่น เนื่องจากสายการบินไทยไลอ้อนแอร์อยู่ในช่วงระหว่างการเจริญเติบโตในอุตสาหกรรมการบิน สายการบินไทยไลอ้อนแอร์จำเป็นจะต้องสร้างกลยุทธ์เพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสารโดยเริ่มตั้งแต่การพัฒนาด้านการจองบัตรโดยสาร การบริการผู้โดยสารภาคพื้น (Ground Service) และการให้บริการบนเที่ยวบิน (In Flight Service on Board) ด้วยการสร้าง

รูปแบบงานบริการให้ชัดเจน ซึ่งการสร้างรูปแบบงานดังกล่าวจำเป็นต้องใช้การจัดการองค์ความรู้ในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานส่วนต่างๆ เครื่องมือในการเพิ่มคุณค่าในงานบริการให้เป็นระบบ มีการถ่ายทอดถ่ายโอนความรู้จากผู้บังคับบัญชาไปสู่ผู้ใต้บังคับบัญชา สร้างการกระจายงาน กระจายความรู้และถ่ายทอดความรู้เข้าสู่กระบวนการงานอุตสาหกรรมการบิน (บริษัท ท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย จำกัด (มหาชน), 2560)

การจัดการองค์ความรู้ขององค์กรนั้นจำเป็นต้องอาศัยผู้บริหารระดับกลาง หรือหัวหน้าพนักงานในการดำเนินการถ่ายทอดงาน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2548) เนื่องจากตำแหน่งผู้บริหารระดับกลางมีความสำคัญสูง บุคคลที่จะทำหน้าที่ดังกล่าวได้จะต้องผ่านการสัมภาษณ์ทางทฤษฎีและผ่านการปฏิบัติจริงเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัย และงานบริการ รวมถึงการมีคุณสมบัติด้านต่างๆ เช่น ด้านภาวะผู้นำ การมีจิตใจที่เข้มแข็ง และการแก้ปัญหาในทุกๆ ด้านได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ งานเอกสารสำคัญต่างๆ ในแต่ละเที่ยวบินก็ถือเป็นงานสำคัญเช่นกัน ดังนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ โดยต้องศึกษาพฤติกรรมของบุคคลที่จะเข้าทำงาน และปรารถนาจะมีทักษะและความรู้ในการทำงาน ซึ่งจะมีส่วนในการพัฒนาพนักงานส่วนต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มผลผลิต เพิ่มคุณภาพของผลการปฏิบัติงานในองค์กรทำให้สามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วย

ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาการจัดการองค์ความรู้ของผู้บริหารระดับกลาง เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผน การพัฒนางานของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ซึ่งการค้นคว้าอิสระฉบับนี้มุ่งศึกษาการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ในส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้โดยสารภาคพื้นและการให้บริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน

วัตถุประสงค์

1 เพื่อศึกษาวิธีการและรูปแบบในการจัดการความรู้ด้านองค์กร กระบวนการจัดการความรู้ และเทคโนโลยีของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดการความรู้ภายในหน่วยงานของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์
3 เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนารูปแบบและวิธีการจัดการความรู้ที่เหมาะสมของหน่วยงานส่วนต่างๆ ของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)

การจัดการองค์ความรู้ คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด โดย ศ. นพ.วิจารณ์ พานิช (2555) ได้ให้ความหมายของคำว่า "การจัดการความรู้" ไว้ คือ สำหรับนักปฏิบัติ การจัดการความรู้คือ เครื่องมือ เพื่อการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 4 ประการไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ บรรลุเป้าหมายของงาน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปเป็นองค์กรเรียนรู้ และบรรลุความเป็นชุมชน เป็นหมู่คณะ ความเอื้ออาทรระหว่างกันในที่ทำงาน การจัดการความรู้เป็นการดำเนินการอย่างน้อย 6 ประการต่อความรู้ ได้แก่ การกำหนดความรู้หลักที่จำเป็นหรือสำคัญต่องานหรือกิจกรรมของกลุ่มหรือองค์กร การเสาะหาความรู้ที่ต้องการ การปรับปรุง ดัดแปลง หรือสร้างความรู้บางส่วนให้เหมาะต่อการใช้งานของตน การประยุกต์ใช้ความรู้ในกิจการงานของตน การนำประสบการณ์จากการทำงานและการประยุกต์ใช้ความรู้มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และสกัด "ขุมความรู้" ออกมาบันทึกไว้ การจดบันทึก "ขุมความรู้" และ

"แก่นความรู้" สำหรับไว้ใช้งาน และปรับปรุงเป็นชุดความรู้ที่ครบถ้วน ลุ่มลึกและเชื่อมโยงมากขึ้น เหมาะต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น

2. กรอบความคิดของการจัดการความรู้ (Knowledge Management Framework)

แนวคิดของบอนนี่ รูเบนสไตส์-มอนทาโน (Bonnie Rubenstein-Montana)

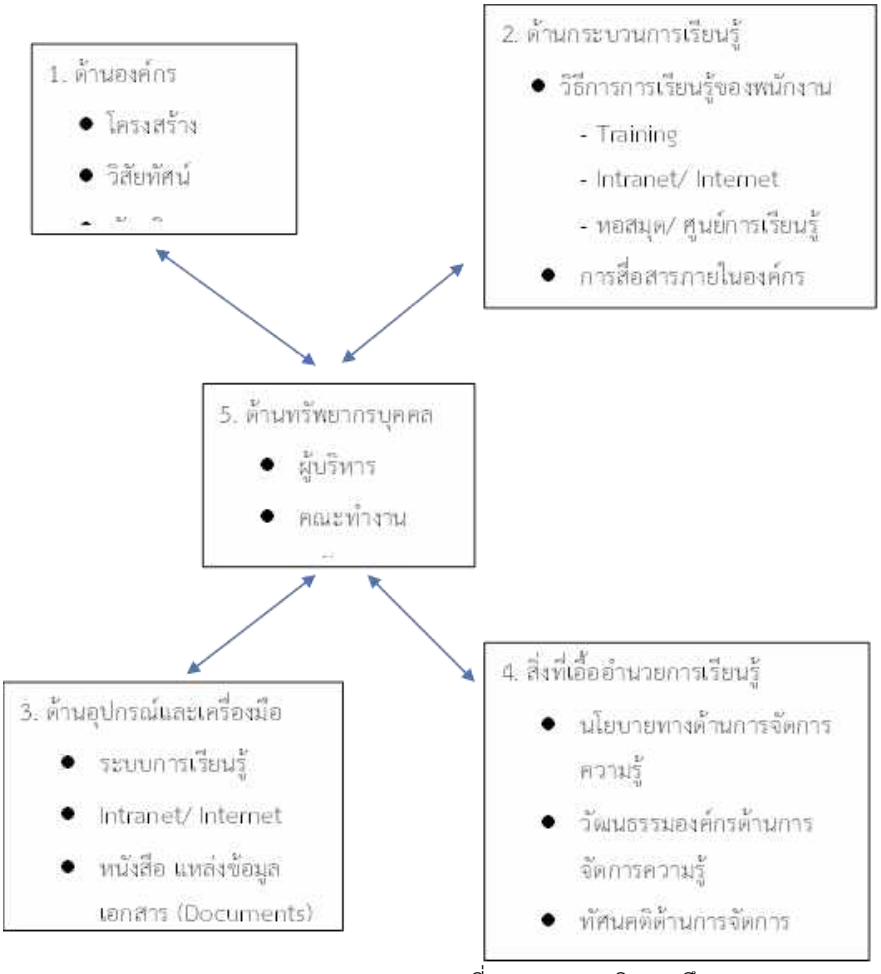
K. Wiig ได้แบ่งองค์ประกอบเป็น 3 กลุ่มที่เรียกว่าเสาหลักของการจัดการความรู้ โดยแต่ละเสาจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เพื่อทำให้วงจรความรู้ครบถ้วน ซึ่งประกอบด้วย การสร้าง การนำเสนอ การใช้ และการถ่ายทอดความรู้ โดยประกอบด้วยเสาหลัก เสาหลักของการจัดการความรู้ แนวคิดการจัดการความรู้ เสาที่ 1 จะเกี่ยวข้องกับการค้นหาความรู้ และการสะสมให้เพียงพอ ซึ่งสิ่งที่จำเป็นสำหรับขั้นตอนนี้คือ การสำรวจและแยกแยะรวมถึงการวิเคราะห์ การจัดรูปแบบของความรู้ที่พบนั้นๆ เสาที่ 2 จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดปัจจัยและการประเมินคุณค่าของความรู้ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้นั้นๆ เสาที่ 3 จะเกี่ยวข้องกับการควบคุมดูแลกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการความรู้ ได้แก่ การสังเคราะห์กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ การจัดการ การใช้ และการควบคุมความรู้ การขยายผล การกระจาย และการสร้างให้เกิดขบวนการอัตโนมัติ

องค์ประกอบของการจัดการความรู้

แนวคิดด้านองค์ประกอบของบุญดี บุญญากิจ และคนอื่นๆ (2547) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบหลัก 6 องค์ประกอบ ดังนี้ การจัดการการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรม การสื่อสาร กระบวนการและเครื่องมือ (Process and Tools) การฝึกอบรมและการเรียนรู้ การวัดผล การยกย่องชมเชยและการให้รางวัล แนวคิดด้านองค์ประกอบของ พรพิมล หรรษาภิรมย์โชค (2554, หน้า 20-24) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักทั้ง 5 ดังนี้ ด้านองค์กร ประกอบด้วย นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย โครงสร้าง วัฒนธรรมองค์กร ผู้บริหารองค์กร ด้านการเรียนรู้ ประกอบด้วย พฤติกรรมการเรียนรู้ ระบบการเรียนรู้ ด้านคณะทำงาน ประกอบด้วยคณะกรรมการ ทีมผู้เชี่ยวชาญ ด้านเทคโนโลยีการเรียนรู้ ได้แก่ เว็บศูนย์รวมความรู้ อินเทอร์เน็ต โปรแกรมค้นหา กรุ๊ปแวร์ คลังข้อมูล การเรียนอิเล็กทรอนิกส์ ด้านสิ่งที่เอื้ออำนวยการเรียนรู้ ประกอบด้วย ศูนย์การเรียนรู้ บุคลากร หมายถึง บุคลากรที่ใช้ภูมิปัญญาซึ่งแบ่งได้ ผู้บริหารจัดการความรู้ นักวิชาการ

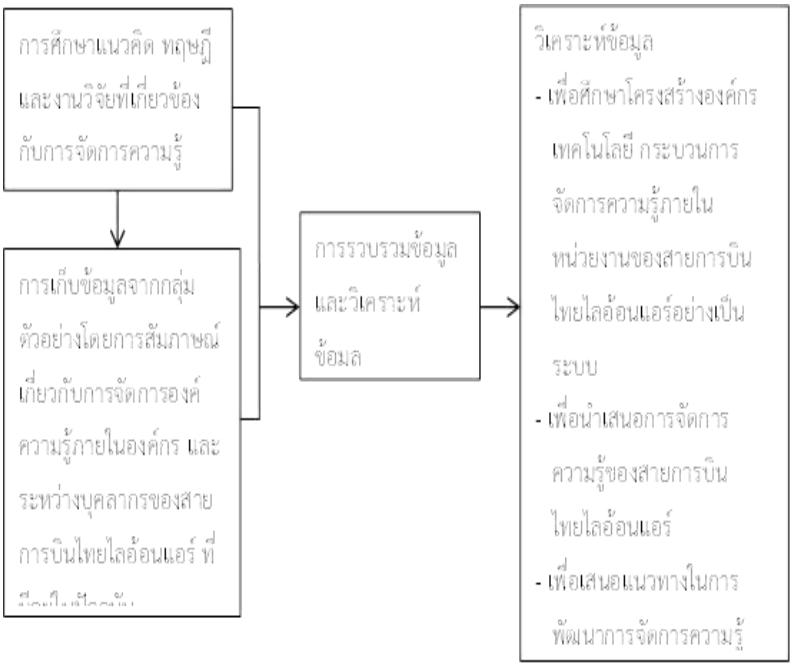
กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษานำแนวคิดของบอนนี่ รูเบนสไตส์-มอนทาโน บุญดี บุญญากิจและคณะ พรพิมล หรรษาภิรมย์โชค รวมถึงการจัดการความรู้ในความหมายของ ศ. นพ. วิจารณ์ พานิช มาสรุปและประมวลผล ซึ่งผู้ศึกษาพบว่าแนวคิดและองค์ประกอบของการจัดการความรู้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน คือ 1. ด้านองค์กร 2. กระบวนการการเรียนรู้ 3. อุปกรณ์และเครื่องมือ 4. สิ่งที่เอื้ออำนวยการเรียนรู้ และ 5. ทรัพยากรบุคคล ซึ่งจะเป็นกรอบสำหรับการศึกษาครั้งนี้และเป็นแนวทางในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์ต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย



ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นบุคลากรของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือบุคลากรของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่ผู้บริหารระดับกลางที่มีตำแหน่งหน้าที่เกี่ยวกับการดูแลและให้บริการผู้โดยสารทั้งส่วนภาคพื้น (Ground Service) และการบริการบนเครื่องบิน (In Flight Service) มีประสบการณ์ในการทำงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป เนื่องจากผู้บริหารระดับกลางจะผ่านการเป็นพนักงานและผู้บริหารระดับล่างมาก่อน จึงทำให้เข้าใจการจัดการความรู้ภายในสายการบังคับบัญชา ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 5 คน ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลสำคัญของกลุ่มตัวอย่างสายการบินไทยไลอ้อนแอร์

ลำดับที่	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ประสบการณ์การทำงาน (ปี)
1.	คุณสุนันทา ภาสุนันท์	Chief Cabin Crew	10 ปี
2.	คุณปวีรินทร์ บุญสิน *	Purser	10 ปี
3.	คุณกิริยา นิลมาลา	Ground Training Manager	13 ปี
4.	คุณวรทิพย์ เปี่ยมธนากุล	In-Flight Service Manager	17 ปี
5.	คุณกัณฑมณี บวรนิรัติสัย	Station Manager	10 ปี

หมายเหตุ *คุณปวีรินทร์ บุญสิน ได้รับการคัดเลือกให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญเนื่องจากปัจจุบันทำหน้าที่ในรักษาการแทนในตำแหน่งผู้บริหารระดับกลาง เนื่องด้วยการปฏิบัติหน้าที่ในแผนกต้อนรับบนเครื่องบินมากกว่า 10 ปี จึงมีคุณสมบัติเทียบเท่ากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญอื่นได้

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้วิธีเก็บข้อมูลดังนี้

1 การศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary Research) ผู้ศึกษาได้ค้นคว้า รวบรวมหลักการ แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ขององค์กร ในเนื้อหาของบทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากหนังสือวิชาการทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ วารสาร เอกสารทางวิชาการ งานวิจัย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

2 การสัมภาษณ์ (Interview) โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับกลางของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์จำนวน 5 คน แบบสัมภาษณ์มีลักษณะปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และผู้สัมภาษณ์สามารถถามคำถามเสริมระหว่างการดำเนินการสัมภาษณ์ได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1 ถอดความจากคำสัมภาษณ์อย่างละเอียด

2 การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) โดยวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎีที่ได้รับจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอข้อมูลแบบพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาเอกสารเทียบเคียงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

3 นำข้อมูลสัมภาษณ์รายบุคคลมาจัดการข้อมูลหาความเหมือนและแตกต่าง และบันทึกคำตอบของผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้อยู่ในแบบฟอร์มเดียวกัน

4 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ลักษณะการจัดการองค์ความรู้ภายในหน่วยงาน

5 สรุปการจัดการองค์ความรู้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อนำไปจัดทำข้อเสนอแนะในการจัดการองค์ความรู้ที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ผลการศึกษา

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่ามีประสบการณ์ในการทำงานในธุรกิจการบิน เป็นระยะเวลามากที่สุด 17 ปี รองลงมา คือ 13 ปี และ น้อยที่สุดคือ 10 ปี จำนวน 3 คน โดยทำงานส่วน In-Flight Service จำนวน 3 คน ส่วนงาน Ground Service จำนวน 2 คน

ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญต่อการจัดการความรู้ ผู้ศึกษาได้แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านองค์กร ด้านกระบวนการจัดการความรู้ ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ ด้านสิ่งที่เอื้ออำนวยการเรียนรู้ และด้านทรัพยากรบุคคล พบว่า โครงสร้างองค์กรและสายการบังคับบัญชามีส่วนประกอบที่ดีอยู่แล้ว เพียงแต่ในบางหน่วยงานอาจมีจำนวนคนที่ทำงานเยอะเกินความจำเป็น ส่วนด้านกระบวนการจัดการความรู้ ใช้ระบบการฝึกอบรม (Training) ก่อนการทำงานครั้งแรก รวมถึงการการฝึกอบรมซ้ำทุกๆ 1-2 ปี (Re-current) การสอนงานระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ การถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา เป็นกระบวนการจัดการความรู้ที่สำคัญสำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการความรู้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้เสนอแนวทางแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะ แต่แนวทางดังกล่าวบางแนวทางสามารถจัดการได้อย่างรวดเร็ว โดยการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารที่เป็นทางการเป็นหลักเท่านั้น บางแนวทางต้องขึ้นอยู่กับนโยบายและงบประมาณของสายการบิน บางแนวทางขึ้นกับทัศนคติในการทำงานของบุคลากรที่จำเป็นต้องหาทางแก้ไขการจัดการของตนเอง ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือนั้นประกอบไปด้วย เทคโนโลยีสารสนเทศโดยหน่วยงานภายในสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ใช้อีเมล์ในการสื่อสารเป็นหลัก ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Bulletin Circular ให้ความรู้แก่บุคลากรภายใน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ได้ประสิทธิภาพในการจัดการความรู้ขององค์กร ส่วนที่พบปัญหาสำหรับเทคโนโลยีในการสื่อสารคือการใช้แอพพลิเคชั่น Line Group ที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ความเห็นว่าเป็นเทคโนโลยีที่ไม่เป็นทางการ ด้านสิ่งที่เอื้ออำนวยการเรียนรู้ที่สำคัญคือผู้บริหารของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ที่มีวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และผลักดันให้พนักงานเรียนรู้ตลอดเวลา มีศูนย์การเรียนรู้ด้วยการออก Bulletin ผ่านทางอีเมล์ และมีระบบวัดความเข้าใจของพนักงานด้วยการทำ Google Survey และด้านทรัพยากรบุคคล บุคคลที่รับผิดชอบในการจัดการองค์ความรู้ของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ได้แก่ ฝ่ายฝึกอบรม (Training) ผู้บริหารระดับต่างๆ ที่เล่าประสบการณ์การทำงาน สอนงานให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาโดยตรง และพนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับความรู้ผ่านทางอีเมล์ที่จัดทำขึ้นจากส่วนกลาง การสอนงานรวมถึงให้ข้อมูลตอบกลับแก่ผู้บังคับบัญชาในกรณีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการให้ความเห็นเกี่ยวกับการทำงาน การนำเสนอความรู้ใหม่ ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการศึกษา

องค์ประกอบของการจัดการความรู้ตามกรอบแนวคิดการศึกษา	สรุปผล
1. ด้านองค์กร	โครงสร้างองค์กรและสายการบังคับบัญชามีส่วนประกอบที่ดีอยู่แล้ว
2. ด้านกระบวนการจัดการความรู้	- ระบบการฝึกอบรม (Training) ก่อนการทำงานครั้งแรก รวมถึงการการฝึกอบรมซ้ำทุกๆ 1-2 ปี (Re-current) - การสอนงานระหว่างการปฏิบัติหน้าที่ - การถ่ายทอดประสบการณ์การทำงานให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชา
3. ด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ	- ใช้อีเมล์ในการสื่อสารเป็นหลัก - ใช้เทคโนโลยีที่เรียกว่า Bulletin Circular ให้ความรู้แก่บุคลากรภายใน
4. ด้านสิ่งที่เอื้ออำนวยการเรียนรู้	- วัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้และผลักดันให้พนักงานเรียนรู้ตลอดเวลา - ศูนย์การเรียนรู้ออก Bulletin ผ่านทางอีเมล์ - ระบบวัดความเข้าใจของพนักงานด้วยการทำ Google Survey
5. ด้านทรัพยากรบุคคล	- ฝ่ายฝึกอบรม (Training) - ผู้บริหารระดับต่างๆ - พนักงานภายในหน่วยงานทุกคน

ผลจากการสัมภาษณ์การจัดการความรู้ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ พบว่าการจัดการความรู้ของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีการบริหารจัดการที่ดี เพราะสายการบินมีความพร้อมในด้านบุคลากร เทคโนโลยีที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ระหว่างบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของการจัดการความรู้

จากการวิเคราะห์การจัดการองค์ความรู้ของสายการบินตามกรอบแนวคิด (Framework) 5 องค์ประกอบนั้น บุคลากรของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์เข้าใจการจัดการความรู้ในระดับดี โดยสามารถใช้เทคโนโลยีและใช้กระบวนการจัดการความรู้ เพื่อนำไปปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อมีการประเมินผลงานประจำปี ประสิทธิภาพจากการทำงานที่เกิดจากการเรียนรู้นั้น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้คะแนน 80-90%

กล่าวโดยสรุปได้ว่า สาระสำคัญในการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กรนั้น การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ควรเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways Communication) ไม่ควรสื่อสารในแนวดิ่งหรือการสื่อสารทางเดียว (One-way

Communication) โดยพนักงานทุกระดับต้องมีส่วนร่วมในการสื่อสารและจัดการองค์ความรู้ ไม่เป็นผู้ถ่ายทอดหรือผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว พนักงานทุกระดับต้องพร้อมเป็นผู้เรียนที่ดี พร้อมถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ของตนเองแก่ผู้อื่น กระบวนการในการจัดการองค์ความรู้ควรเกิดจากทุกภาคส่วนทำงานร่วมกัน นำเทคโนโลยีที่เข้าถึงง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง และเป็นเทคโนโลยีที่ใช้งานได้จริง ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยเทคโนโลยีดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันและพัฒนาองค์ความรู้ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น และส่วนที่สำคัญที่สุดในการจัดการองค์ความรู้นั้นคือการที่ผู้บริหารตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการองค์ความรู้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน มีความพร้อมที่จะสนับสนุนองค์ความรู้ใหม่ที่พนักงานนำเสนอ พร้อมทั้งเกิดกระบวนการตอบกลับ (Feedback) ให้แก่พนักงานนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะต่อองค์กร

บุคลากรของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ควรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการความรู้ แบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์การทำงานระหว่างกันมากขึ้น โดยสร้างความเข้าใจที่ตรงกันตั้งแต่การฝึกอบรมครั้งแรก สร้างการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกันจนกลายเป็นเรื่องปกติในการทำงาน เป็นต้น

บุคลากรของสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ ควรสร้างความเข้าใจให้ตรงกันสำหรับความรู้ด้านต่างๆ ที่ผู้บังคับบัญชาถ่ายทอดผ่านเทคโนโลยีของหน่วยงาน เพื่อการปฏิบัติงานที่ถูกต้องตามความรู้ที่ได้รับ ด้วยการใช้ประโยชน์จาก Bulletin ที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อให้ความรู้กับพนักงานทุกคนภายในเวลาที่กำหนด

เพิ่มการสร้างทัศนคติในการให้ความร่วมมือในการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างบุคลากรภายในหน่วยงาน รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน อาจทำได้โดยการประชุมร่วมกันโดยให้พนักงานทุกระดับเข้าร่วมประชุมพร้อมกัน เพื่อเกิดการสื่อสารแบบ Two-Way Communication

สายการบินไทยไลอ้อนแอร์ควรมีการจัดการความรู้ผ่านเทคโนโลยีที่เป็นทางการเท่านั้น เพื่อให้บุคลากรทุกคนในหน่วยงานได้รับความรู้พร้อมกัน นำไปสู่การปฏิบัติงานที่ตรงกับความรู้ที่ได้รับ ก่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการแก่ผู้โดยสารได้อย่างถูกต้อง ไม่ว่าจะเป็นระบบ E-Learning ที่ควรสร้างเพิ่มเติมให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลา การสื่อสารผ่านอีเมล์เป็นหลัก หรือการสร้าง Line Official เฉพาะหน่วยงานที่สังกัดเท่านั้นไม่ใช่ Line Group ที่ไม่เป็นทางการ

ผู้บังคับบัญชาควรมีผลตอบกลับอย่างเป็นทางการแก่ผู้ที่นำเสนอองค์ความรู้ใหม่อย่างรวดเร็ว เพื่อกระตุ้นบุคลากรให้มีแนวคิดการทำงานที่ดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในการทำงานอย่างสม่ำเสมอ โดยควรมีการสื่อสารแบบแนวนอน หรือการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communication) ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะกลับแก่ผู้เสนอความรู้ใหม่ ไม่ว่าจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในความรู้ดังกล่าวก็ตาม ข้อเสนอแนะทั้ง 5 ข้อนี้ สามารถทำให้บุคลากรภายในสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ มีการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน เพิ่มศักยภาพของบุคลากร และองค์กร ทำให้หน่วยงานมีแนวโน้มที่จะเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาในเรื่องเดียวกันเชิงคุณภาพ โดยการเพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ อาจเพิ่มกลุ่มผู้บริหารระดับสูงและผู้บริหารระดับล่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเปรียบเทียบในการจัดการความรู้ภายในองค์กรแต่ละระดับ ให้ได้แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรให้ก้าวไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ดียิ่งขึ้น

2. ควรทำการศึกษาการจัดการความรู้และการถ่ายโอนความรู้ของสายการบินอื่น ไม่ว่าจะเป็นสายการบินระดับพรีเมี่ยม หรือสายการบินต้นทุนต่ำ เพื่อเปรียบเทียบการจัดการความรู้ที่อาจแตกต่างกันเนื่องจากจำนวนบุคลากร ผังโครงสร้าง และระบบเทคโนโลยีที่ใช้ภายในสายการบิน
3. ควรศึกษาการประเมินผลที่ได้รับจากการจัดการความรู้ภายในองค์กรว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพียงใด โดยอาจทำเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อเก็บข้อมูลของคนกลุ่มใหญ่ นำมาประเมินและวิเคราะห์ว่าการจัดการความรู้นั้นมีประโยชน์ต่อองค์กรมากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2560). *Air Traffic Report*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://airportthai.co.th/wp-content/uploads/2018/07/Annual-Airport-2017.pdf.

บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). (2561). *สถิติขนส่งทางอากาศ.* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: http://aot-th.listedcompany.com/transport.html.

ไทยไลอ้อนแอร์. (2561). *เกี่ยวกับเรา.* [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://www.lionairthai.com/th/About-us.

วิจารณ์ พานิช. (2555). *การจัดการความรู้คืออะไร.* กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สคส.).

บุญดี บุญญากิจ และคนอื่นๆ. (2547). *การจัดการความรู้ จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ.

พรพิมล หรรษาภิรมย์โชค. (2554). *การศึกษาสภาพการจัดการความรู้ของโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาในเขตภูมิภาคตะวันตก.* (งานวิจัย). นครปฐม: คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

RESEARCH ON THE MARKETING STRATEGY OF FAST FASHION ——TAKE UNIQLO FOR EXAMPLE

Department of finance and banking, Faculty of master in business administration, Siam University, Thailand.
E-mail: 2391984663@qq.com

Abstract

In the model of the 1980s and is a new clothing retail business model. Under this model, clothing retailers imitate and redesign the latest fashion trends displayed on the fashion show and sells at a relatively low price to the store. There are four key elements of Fast fashion model: fashion, low price, quickness and diversity, which guarantee that fast fashion brands can satisfy customers' demand for fashion at the best price. Aware of the prospect of the big retail market in China, some successful international fast fashion brands, Such as Zara, H&M and UNIQLO, outspread their occupation quickly and governed the market of fist-tier cities in China. Among them, UNIQLO entered China's earliest, stores and net sales ranked first among all fast fashion brands. In contrast, China's domestic fast -fashion companies started relatively late and confronted with far more intense competitive pressure. Understanding the marketing strategy of UNIQLO will help China's fast fashion companies develop. UNIQLO is taken as a sample to analyze in details the characteristics and provide experience reference and practical enlightenment for local fast fashion enterprises in china.

This article analyzes the marketing strategy of UNIQLO in China including product strategy, price strategy, place strategy, and promotion strategy. The comparative analysis method was used to compare the main competitors ZARA and H&M from the above aspects. And the comparative conclusions were verified and corrected by questionnaire survey. Compared with other fast fashion brands, the uniqueness of UNIQLO's marketing strategy lies in: product strategy which focuses on technological elements and differentiation with competitors. Price strategy is based on consumer psychology and Change flexibly. Place strategy which focuses on offers online and offline places. Promotion strategy which focuses on population and localization. These are very important references for the development of local fashion brands in China.

Keyword: UNIQLO; marketing strategy; fast fashion

Introduction

Research Background

Since the international financial crisis, the global economic development has not been booming,

and economic growth has slowed down and the recovery has been slow. Consumers are also becoming more cautious in their purchases. The rich class only accounts for a small part, and most of consumers belong to the middle and the lower income groups. The middle and lower classes are sensitive to price because of economic factors. The price is the main consideration when purchasing products. However, the middle and lower classes also look forward to good quality products with top design, so they tend to looking for low-cost and high-quality products. Fast fashion brand clothing products not only have big-name clothing design but also relatively cheap, satisfying the yearning of many middle and lower classes to luxury and fashion. This has led to the rapid development of fast fashion brands.

In the field of fast fashion, there are many brands, the most representative of which are UNIQLO, H&M, ZARA, GAP. After comprehensively examining factors such as market capitalization and profit and loss of global brands, British brand assessment agency Brand Finance released "The World's Most Valuable Apparel Brands 2017", which pointed out that only four of the above-mentioned fast fashion brands were selected, except for GAP. It can be seen the comprehensive strength of these four brands is much higher than other fast fashion brands, which also shows that the four brands have an important position in the fast fashion industry and even the entire clothing industry.

UNIQLO, ZARA, H&M, represent many international fast fashion brands enter the Chinese clothing market after paying attention to the huge potential of the Chinese clothing market. Since entering, the number and sales of international fast fashion brands in China have increased year by year, and the market share has been continuously expanded. Even some brands have already classified China as a major overseas market. Among them, UNIQLO is the most successful representative. Throughout the UNIQLO's annual report, by the end of 2018, UNIQLO International expanded to 1,241 stores, including 726 in Greater China (Mainland China, Hong Kong, and Taiwan), 186 in South Korea, 198 in Southeast Asia & Oceania, 78 in Europe, and 53 in North America. New store openings have been especially rapid in Greater China and Southeast Asia. Online sales are increasingly important. In Mainland China and the United States, both geographically large markets, online sales account for approximately 15% and over 20% of overall sales respectively. Its store sales and sales in China ranked first among all fast fashion brands.

Due to historical reasons, local clothing brands of china started late and developed slowly. At the same time, the traditional production mode and marketing strategy are relatively backward, which leads to long product development cycle and lack of innovation. It is difficult to meet the ever-changing consumption demand of consumers. As of the end of 2017, there are local fast fashion forces represented by MJSTYLE, HOTWIND and UR, but in terms of asset size and profitability, only MJSTYLE meets the listing requirements and is Active. In terms of operating profit, MJSTYLE is the operating profit was approximately US$25 million in 2016, and the operating profit of the other three

international fast fashion brands reached more than US$300 million, which is completely unmatched by MJSTYLE. It can be seen even the fastest-growing MJSTYLE in the china has a greater competitive disadvantage than the well-known international fast fashion brands, which is enough to illustrate the gap between the local fast fashion brands and the international fast fashion brands.

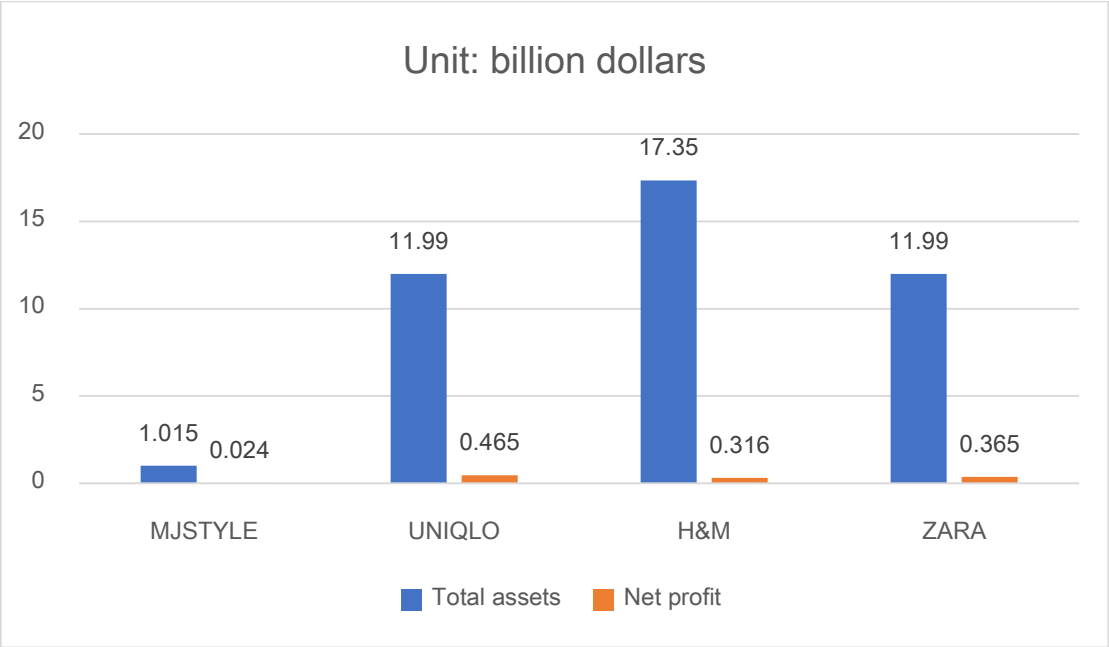


Figure comparison of assets scale, profitability between MJSTYLE and international leading fast fashion brands Source: Juchao Information Network – MJSTYE 2016 Balance Sheet, Income Statement; 2016 Fast retailing annual report; 2016 Inditex annual report; 2016 Hennes & Mauritz AB annual report

Research Significance

From a theoretical point of view, international fast fashion brands entry into China has brought new changes to the Chinese apparel market. Compared to traditional brands, there are many innovations in marketing strategy. However, as a new trend in the clothing industry, scholars' research on fast fashion marketing strategy is relatively fragmented. Most of them analyze the commonality of fast fashion marketing strategy, and there are few individualized analyzes. Therefore, this paper takes UNIQLO as the research object, and combines the scholars' common research on fast fashion marketing strategy to analyze the personality of UNIQLO marketing strategy so that improves the theoretical system of academic research on fast fashion marketing strategy.

From a practical point of view, the entry of international fast fashion brands has squeezed the market space of China's local brands. In order to change the inferior position of current market competition, cater to consumers and adapt to new changes in global clothing, the transformation of China's clothing brands is imminent. It needs to change from "Made in China" to "Created in China"

and cultivate an international clothing brand. Therefore, the marketing strategy of the mature fast fashion brand can accelerate the development of local fast fashion brands and promote the transformation of local brands in China. This paper summarizes the unique characteristics of UNIQLO's marketing strategy in China, in order to provide reference and enlightenment for the development of local fast fashion brand in China.

Objectives

In this paper conducts a survey of marketing strategy for UNIQLO and its main competitors to get the uniqueness of UNIQLO in the product strategy, price strategy, place strategy and promotion strategy.

Methods

This paper takes UNIQLO as a case of fast fashion, uses comparative analysis method to compare and analyze the similarities and differences between UNIQLO and other major competitors such as ZARA and H&M, so as qualitatively analyze the uniqueness of UNIQLO marketing strategy. In order to supplement and correct the research on the special features of UNIQLO marketing strategy, this paper uses the method of issuing questionnaires to collect samples, analyze the sample data, and combine qualitative analysis with quantitative analysis to make the results more accurate.

Results

1 Product Strategy

UNIQLO adopts a product strategy which are many styles of products, and the color of a single style is diverse and sufficient. Customers are rarely worried about not getting the goods because UNIQLO has sufficient stock. Besides, under the same style, especially the best-selling styles, consumers do not like to risk "out of stock". UNIQLO's product strategy can guarantee consumers to buy products with greater probability. This greatly increases the frequency and repurchase rate of consumers entering the store.

In the Internet age, the speed of information dissemination determines the speed at which companies understand consumer demand, especially for fast-fashion brands that emphasize fastness. UNIQLO uses the big data method and equipped with a sales information collection system in each store in China. The sales data of each store's products is fed back to the UNIQLO headquarters in real time. The daily sales report, the headquarters carries out the next product design and marketing plan based on the characteristics of sales big data and sales products. Therefore, UNIQLO's update strategy can effectively stimulate consumers to buy.

In the process of developing products, UNIQLO focuses on the integration of fashion and high-tech

elements, and is committed to creating functional products. First, UNIQLO has set up R&D centers around the world, set up a Tokyo R&D center in Japan, established Milan and Paris R&D centers in Europe, and established a New York R&D center in the Americas. Regular fashion events are held every year around these R&D centers, including the world. Fashion festivals are held in these cities, and UNIQLO can instantly collect fashion information in these areas, and filter out the elements that they can make and match their brand positioning, and finally integrate into the products. Second, in order to differentiate the products, UNIQLO and the fabric developer (Japan Toray Co., Ltd) have continuously developed high-tech fabrics to combine the fashion elements and the polymer chemical technology elements, thereby improving the quality of the product. For other fast fashion apparel brands marketed in China, most of their fabrics are imported directly from fabric suppliers. In the decision-making process, consumers will use the fabric of other clothing brands as a reference point. UNIQLO's product fabrics are irreplaceable, and consumers can quickly distinguish them from other branded products, thereby stimulating consumer purchases and repurchase rates.

2 Price Strategy

In the same type of products, the lower the price, the more attractive the consumer can buy, and the more traffic the company gets. For the middle class in China, the purchase of clothing pays attention to the cost performance of the product. When the product quality is guaranteed, the price becomes the decisive factor. According to statistics, the price of UNIQLO clothing is concentrated between 39-499 RMB. Compared with other fast fashion brands marketing in China, the price advantage is more significant.

In order to make consumers feel cheap, UNIQLO uses the odd-even pricing method. That is, when the company formulates the price strategy, the price of the product is not priced by using the integer reserved mantissa. In UNIQLO's stores and flagship stores, all UNIQLO products are priced at 9, such as 99,299. This is to use the psychological factors of consumers to set prices. Retaining the mantissa can lower the one-digit price, giving people a very cheap psychological illusion. If the price is increased by "1", the consumer's reaction to the product based on the psychological price will often have a big difference. For the 199 product, the consumer's price reference point is 100, and the same product is priced at 200. The reference point of the person becomes 2, and the consumer value curve will change due to the difference of the reference points, and the consumption decision made is likely to be different.For consumers with higher price sensitivity, such pricing methods will stimulate them to buy products.

UNIQLO's stores and online stores adopt "price-changing sales" and "time-limited sales". The price-changing sales of UNIQLO means that the store or online shop randomly selects products for daily price reduction sales, and the price reduction is uneven. Since UNIQLO has a sudden price cut every time, like a lottery ticket, consumers will enter the UNIQLO store or online store with higher

frequency, look at a certain costume and wait. This psychological effect will be more prominent in the case of price changes. UNIQLO's limited time sales refers to the selection of most over-season products every week for price reduction. The price reduction is 20-50 yuan, and the price reduction time is one week. Whether it is price-changing or limited time, UNIQLO effectively uses the consumer psychology that consumers are obsessed with small-probability events so that make up for each other and increase sales.

3 Place Strategy

According to the positioning of UNIQLO, its stores are located in the core business districts of first- and second-tier cities. The location of the core business district means that UNIQLO can get a large flow, and the flow is the basis for UNIQLO's profit. The location of the core business district also means that UNIQLO will be adjacent to the brand-name products. The price level, quality and brand of the business district will become the reference standard for consumers, and the consumer will think it is a high consumption in this area. Brand-name products have become an important consumer reference, consumers will reasonably believe that UNIQLO and all brand products are similar in quality and performance to brand products, thus greatly improving UNIQLO's product image, natural price assessment will be higher. UNIQLO is an international brand. The product itself is full of fashion and contains high-tech elements, which meets the needs of most consumers. Compared with the price level of the core business district, it has obvious advantages. In summary, the low price and high quality of UNIQLO can conflict with the high price expectations generated by consumers, which will make consumers feel the superior cost performance of UNIQLO, thus urging consumers to buy.

As China enters the Internet era, the Internet has become the latest point of contact for connecting businesses and customers. On the one hand, the network increases the convenience of consumers' purchase. On the other hand, due to the low-cost transmission of information, consumers are more responsive to fashion trends. Therefore, if enterprises want more sales, the development of online places is essential. In 2009, UNIQLO's online flagship store officially opened, and subsequently developed the UNIQLO APP. UNIQLO opened a place strategy combining online and offline marketing in the Chinese market. Online and offline marketing does not exist in isolation. They each have their own advantages and disadvantages and complement each other to maximize the benefits of the company. UNIQLO continues to promote its own apps to its users in its stores, allowing consumers to get coupons on the spot by downloading the app. The potential network consumption for UNIQLO has also laid a foundation for consumers to obtain UNIQLO sales activities and promotional information more quickly in the future.

4 Promotion Strategy

UNIQLO's advertising design focuses on combining with the Chinese market to make advertising more local. For example, in the dialect advertisement published by its official WeChat, each

advertisement is 15 seconds long. Each of them uses Cantonese, Shandong dialect, Shanghai dialect, Minnan dialect, Sichuan dialect and Northeast dialect to interpret the main products in winter. UNIQLO advertising is short and refined, emphasizing characteristics. The localization of UNIQLO advertising will give consumers a familiar feeling, thus gaining attention and quickly occupying consumers' minds.

UNIQLO selects the most popular stars as brand endorsement every year. Their ages are similar to those of their target customers, and they appear frequently in the eyes of young people. From the perspective of UNIQLO's choice of endorsement, many of them are familiar to many young people. With these celebrities, it is easier for consumers to purchase. With the advent of the Internet age, social networking services represented by Weibo and WeChat have spread rapidly in China. More and more companies are trying to win the attention of consumers in the community network. UNIQLO's approach is to select multiple popular community elites. Let the community elite promote the brand of UNIQLO through its own unique way and expand the influence of its brand. Consumers are willing to accept the evaluation of a product by neighboring people. For fans who pay attention to the elite of the community, the elites are more likely to get product evaluation information, while the young people's pursuit of fashion is mostly similar, it is easy to be accepted by fans. As a result, UNIQLO gained the dividend from the economy.

Conclusions and Discussion

1 Product Differences

Due to the weak substitutability of products, product differentiation is more likely to attract consumers and thus be remembered by consumers. Compared to competitors, UNIQLO is unique in its fabrics and uses high-tech functional materials, which are irreplaceable for other fast fashion products. Obviously, its essence lies in the cross-border cooperation of raw materials, so the products produced can greatly distinguish other brands.

In China, the homogenization of domestic fast-fashion brand products is more serious, and there is a lack of investment in product research and development. China's domestic fast fashion can't search the world fashion like the international fast fashion enterprises, most of them only use the imitation method. The production mode of local fast fashion brands is also relatively simple, and there is currently no cross-border cooperation in the product development process.

Therefore, in order to achieve differentiation, local fast fashion brands must abandon the inherent production mode and seek opportunities for cross-border cooperation in various production links. Besides, companies need to find a point that can be differentiated by the company. By working with partners in other fields to create hard-to-replace products and emphasize the uniqueness of products.

2 Good Pricing

UNIQLO chose the mantissa pricing strategy to adopt a variable price sales strategy based on the consumer's obsession with small probability events, which helped to increase consumers. At present, most of the local fast fashion brands are mostly pursuing low prices, but lack of insight into consumer psychology. The strategy of using consumer psychology for marketing is relatively less. Compared with international fast fashion brands such as UNIQLO, they are obviously at a disadvantage. Therefore, local fast fashion brands can gain insight into consumer psychology and attract customers. Local fast fashion brands can price products to two decimal places and provide sweepstakes for specific products, which can greatly attract consumers to buy.

3 Pay attention to store location

The fast fashion brand represented by UNIQLO has positioned the location of the stores in the central part of major cities. The location of UNIQLO has greatly enhanced its brand image and effectively improved its sales performance. Based on the analysis before, consumers will naturally give these international fast fashion brands a high-end positioning. The local fast fashion brand is still in its infancy, and its development is slow. There are fewer stores in the central area of the first- and second-tier cities, most of which are concentrated in non-core areas or third- and fourth-tier cities in first- and second-tier cities. In terms of quality , it is far less than the international fast fashion brand like UNIQLO whether from traffic or consumers. In order to obtain high-quality consumers, the location of the store is very important, and China's fast fashion brands should try to move closer to the core business district.

4 Popular Promotion

Want to quickly enhance the brand's influence, promotion is essential. UNIQLO's promotion strategy pays more attention to localization. Its advertising design and spokesperson's choice are familiar to its target customers, which increases the brand's influence and popularity. At present, the local fast fashion brand advertising is less, the investment is not much, the scope of the spread is obviously not enough. And are harder to get the attention of consumers. Therefore, in order to improve the brand's attention and popularity, local brands need to simplify the advertising design and associate with the familiar spokesperson of the target group to stimulate the mind of the consumers. At the same time, expand the advertising places and increase the frequency of advertising which can bring more positive effects to the brand.

References

Atuahene-Gima, K., Li, H., & Luca, L. M. D. (2006). The contingent value of marketing strategy innovativeness for product development performance in chinese new technology ventures. *Industrial Marketing Management*, 35(3), 359-372.

Barnes, L., Bruce, M., & Daly, L. (2006). Buyer behaviour for fast fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 329-344.

Beijing Forestry University & Chuchu, J. (2014). *Marketing strategy of fast fashion brand a case analysis based on H & M*. Retrieved form https://wenku.baidu.com/view/f9d6f7c47375a417876f8fcc.html?re=view

Caro, F., & Gallien, Jérémie. (2010). Inventory management of a fast-fashion retail network. *Operations Research*, 58(2), 257-273.

Cengiz, Hakan. (2017). Effect of the need for popularity on purchase decision involvement and impulse-buying behavior concerning fashion clothing. *Journal of Global Fashion Marketing*, 8(2), 113-124.

Chen, Y. L., & Fan, K. K. . (2017). Exploratory study on corporate brand image and customer satisfaction on consumer purchase behavior: A case study of UNIQLO. In *Applied System Innovation (ICASI), 2017 International Conference on IEEE* (pp.1190-1193).

Chu, N. (2016). The emergence of "craft" and migrant entrepreneurship along the global commodity chains for fast fashion in Southern China. *The Journal of Modern Craft*, 9(2), 193-213.

Corinna Cagliano, A., Demarco, A., Rafele, C., & Volpe, S. (2011). Using system dynamics in warehouse management: a fast-fashion case study. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 22(2), 171-188.

Fairhurst, A. E., & Fiorito, S. S. (1990). Retail buyers\" decision-making process: an investigation of contributing variables. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1(1), 87-100.

Frederike Schulz-Müllensiefen & Aenne Stöckmann. (2016). *Uniqlo: A case study on creating market share with affordable and timeless designs*. London: Springer International Publishing.

Gérard P. Cachon, & Swinney, R. (2011). The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior. *Management Science*, 57(4), 778-795.

Jung, S., & Jin, B. (2015). *Time to be slow? slow movement in the apparel business. ideas in marketing: Finding the new and polishing the old*. London: Springer International Publishing.

Peterson, J. H., Chang, J., Wong, Y. H., & Lawrence, C. A. (2010). *The emergence of the fast fashion business model and imposed quick response challenges for Chinese fabric manufacturers. Innovative quick response programs in logistics and supply chain management*. Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Shen, B., Jung, J., Chow, P. S., & Wong, M. S. (2014). Co-branding in Fast Fashion: The Impact of consumers' need for Uniqueness on Purchase Perception. In Tsan-Ming Choi (Eds.), *Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 101-112). New York: Springer Science+Business Media.

Zhu, S., Pickles, J., & He, C. (2017). *Geographical dynamics and firm spatial strategy in China*. Verlag GmbH Germany: Springer Geography.

A study of the impact of the demographic characteristic of Chinese tourists consumption behavior in Thailand

HU CAIMEI
Department of Finance, Banking, and Management,
Faculty of Master in Business Administration, Siam University, Thailand.
E-mail: winne.hcm@gmail.com

Abstract

The tourist industry is not an emerging industry, but travel is a globalization hot topic and becoming more and more popular especially in some developing countries such as China, India, Thailand, and many other Southeast Asia countries. Tourism even has been one of the primary sources of finance in some counties like Thailand and Greece. With the rapid growth of the national economy in China, citizens start to distract their attention to spiritual enjoy from creature comfort. Travel is one of the most simple ways to enrich people's mental life. In recent years, the number of Chinese people travels abroad is overgrowing, especially the people traveled to Thailand. Since its unique culture, abundant sightseeing resources, the adjacent territory, and the lower consumption level, Thailand has been the first choice when Chinese people decide to travel abroad. The enormous existing and potential tourist markets are expected to create vast wealth. Thus, it is practical significance to research on the impact of the demographic characteristics of Chinese tourists consumption behavior in Thailand and put forward corresponding countermeasures and suggestions for the Thai government and related enterprises.

In this study, the demographic characteristic of Chinese tourists was represented by gender, age, a degree of education, income. And the consumption behavior was described by traffic consumption, accommodation consumption, food consumption, and others. In this paper, a questionnaire was designed with liker- scale model to collect the data about the factors above. According to the feedback information, the Chinese tourists were mainly young and middle-aged with an undergraduate degree and medium to high-income level. Then, using multiple linear regression equations to analyze the relationship between demographic characteristic factors and the consumption behavior with SPSS, the results showed that the degree of education, income, and gender had a significant relationship with Chinese consumption behavior in Thailand.

Thirdly, according to the research results, this study proposed some suggestions for the Thai government and relative tourism enterprises to serve Chinese tourists better.

Keywords: Chinese tourists, Consumption behavior, Thailand, Demographic characteristic

Introduction

The development of tourism plays an increasingly significant role in the growing global economy (Lee & Chang,2008), and it also brings income and creates the job for many countries. With the rapid development of the Chinese economy, the levels of income of Chinese people have been significantly improved. Along with rising levels of income, travel has become a key indicator of the quality of life for the country's increasing affluent population with more and more Chinese traveling overseas for their vacations. (World Tourism Cities Federation,2014). Data from China Tourism Academy showed that China's outbound market reached 130.51 million in 2017, an increase of 6.9% from the previous year (China Tourism Academy,2017). Chairman Xi Jinping even predicted that from 2014 to 2018, the Chinese outbound tourists would amount to over 0.5 billion (Dai & Li, 2014). Spending by Chinese tourists reached to USD115.29 billion in 2017, 5% more than in 2016, and ranking first worldwide (The World Bank,2017). Hence, Chinese outbound tourists is an enormous and potential market, the spending power of Chinese tourists is strong. Tourism managers and planners should be interesting to the travel behavior of potential Chinese outbound tourists because of the enormous potential of outbound tourists (Huang& Lu,2017).

Tourism is an industry that plays a significant role in Thailand economic and social development. And it not only contributes directly to revenue generation in services trade of the country but also contributes to many businesses. Further, the World Travel & Tourism Council (WTTC) reports that the total contribution of tourism to GDP was T HB3,229.8 billion (USD95.0 billion), 21.2% of total GDP in 2017 in Thailand, and Tourism also, directly and indirectly, created 5,834,000 jobs (15.5% of total employment) in 2017 in Thailand (World Travel & Tourism Council, 2017). Therefore, this study intended to analyze the consumption behavior of Chinese tourists when visited Bangkok regarding their demographic background and travel behaviors, developing and improving the Thailand tourism industry and also attracting more potential tourists to Thailand.

With economic development and improvement, the living standards of Chinese tourists have been growing rapidly. According to the Ministry of Tourism and Sports of Thailand (2017) reports that more than 9.8 million Chinese tourists visited Thailand in 2017, an increase of 11.97% from the previous year, and also represent 30% of total inbound international travelers, reached a new level. And Chinese tourist also created more than THB 524 billion (USD16.45 billion) for Thailand, increased by 15.78% compared with the same period in 2016. According to China Tourism Academy (2018) reports that China has become the largest outbound tourist source in 10 countries including Thailand, Japan, South Korea, Vietnam, Cambodia, Russia, Maldives, Indonesia, North Korea, and South Africa. The number of destinations for Chinese tourists to travel abroad was increasing in 2016, 151 countries and regions have become destinations for Chinese tourists to visit overseas. And to attract more inbound

tourists to historical era, now many states are seeking to develop new resources (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Due to the business environment is extremely competitive, understanding tourist behaviors is imperative in the tourism industry (Swarbrooke and Horner, 1999). Thus, to serve Chinese customers, generous Chinese tourists consumption behavior is crucial to business (Kaiyang , Carola , Wen & Anjala , 2016).

Objectives of the study

This paper aims to analyze the demographic characteristics of Chinese tourists and consuming behavior of Chinese tourists in Thailand, exploring the behavioral characteristics of Chinese tourists. Proposing some recommendations aimed at improving the tourism industry in Thailand. Analyzing the characteristics of Chinese tourists who have visited Thailand have a positive impact on the healthy, rapid and stable development of Thailand's tourism industry, and provided valuable suggestions for the relative tourism departments of Thailand to develop targeted tourism commodity policies.

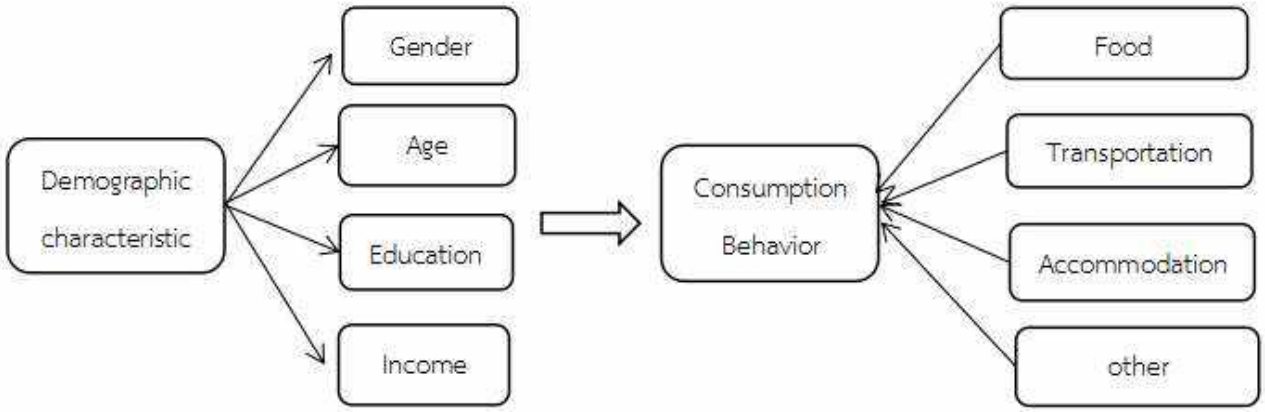
Hypothesis

H1: the gender of Chinese tourists has an impact on consumption behavior in Thailand

H2: the income of Chinese tourists has an impact on consumption behavior in Thailand

H3: the age of Chinese tourists has an impact on consumption behavior in Thailand

H4: the degree of education of Chinese tourists has an impact on consumption behavior in Thailand



Methods

1.Literature review :This paper reviews related research literature on tourists behavior, it is providing general knowledge and overall concepts regarding the theories and studies related to this research. Divisekera and Sarath (2010) models incorporating components of tourist consumption-Accommodation, Food and Transportation. Tourism food consumption is the primary of the "six

elements" of traditional tourism and the primary content and most essential component of tourism consumption (Eric et al, 2013; Frisvoll et al, 2016).

2. Questionnaire: A questionnaire is a research method used to collect the first-hand information, suitable for the latest emerging or high update rates field. In this paper, the questionnaire was designed based on the four hypothesizes and some references. Thus, the questionnaire included 8 questions that respectively represent to independent variables(demographic characteristic) and the dependent variable(consumption behavior) with the liker-four point scale model. The sample of this research was 300 Chinese tourists, and 259 questionnaires were return effectively. The sample group was chosen by the accidental Sampling.

Tool: Questionnaire Network

3. Descriptive statistic method. It's a kind of method that studying things according to the social phenomena or the attributes of things and the contradictions in motion, and the inherent presupposition of objects. It uses the universally recognized axioms, a set of deductive logic and a large number of historical facts as the basis for analysis, engaging in the contradictory nature of things, describing and interpreting the things studied. In this paper, this method was mainly used in chapter 4, through the translation of the feedback information of the questionnaire, objectively describe and summarize the main demographic characteristics of Chinese tourists in Thailand.

4. Multiple linear regression analysis. In regression analysis, if there are two or more independent variables, it is called multiple regression. A phenomenon is often associated with multiple factors, and the optimal combination of multiple independent variables is used together to predict or estimate the dependent variable. In this paper, the gender, age, the degree of education, and income are independent variables, their consumption behavior in Thailand is the dependent variable.

Tool: SPSS

Results

1.The Demographic characteristic information feedback by questionnaire

As shown in table 1, In terms of gender,56% of respondents were female, and 44% were male. In the age group, 47.9% of the respondents were 18-32 years old, 25.5% were 33-45 years old and 14.3% and 12.4% below 18 years old and more than 45 years old respectively; The majority of Chinese tourists were bachelor degree, which was 44%, and 26.3% of respondents were master degree, in addition, there were 22.4% and 7.3% of below high school and doctoral degree, respectively. The respondents' monthly income showed that 35.9% and 35.5% of Chinese tourists with monthly income were3,000-5,000 and 5,000-10,000 yuan respectively, followed by 14.3% respondents with monthly income was less than 3,000 yuan and more than 10,000 yuan.

Table1 Demographic information

Demographic	Number	Percentage
Gender		
Male	114	44%
female	145	56%
Age		
Below 18 years old	37	14.3%
18-32 years old	124	47.9%
33- 45 years old	66	25.5%
More than 45 years old	32	12.4%
Education level		
Below high school	58	22.4%
Bachelor	114	44%
Master	68	26.3%
Doctor	19	7.3%
Income		
Less than 3,000 Yuan	37	14.3%
3,000-5,000 Yuan	93	35.9%
5,000-10,000 Yuan	92	35.5%
More than 10,000 Yuan	37	14.3%

2. The result of multiple linear regression analysis

As a result showed in table 2 below by using multiple linear regression, the independent variables were income and gender, and the dependent variable was consumption behavior. According to table 2, the result showed that P-value of gender equal 0.034, which was less than 0.1; hence, it can be indirectly proved that the gender of Chinese tourists have a significant impact on consumption behavior. For the income shown in model 1, P- the value of income equal 0.013, less than 0.1, therefore, it can be confidently proved that the income of Chinese tourists has an impact on consumption behavior. Thus, H1 and H2 were supported.

H1: the gender of Chinese tourists has an impact on consumption behavior in Thailand

H2: the income of Chinese tourists has an impact on consumption behavior in Thailand

Table 2 Results of regression analysis of income, gender and consumption behavior

ANOVA[b]

Model 1		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.150	2	.575	4.297	.015a
	Residual	34.129	255	.134		
	Total	35.279	257			

a. Predictors: (Constant), Income, Gender

b. Dependent Variable: CB=Consumption Behavior

Coefficients[a]

Model 1		Unstandardizd Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.105	.084		25.009	.000
	Gender	-.101	.048	-.136	-2.129	.034
	Income	.065	.026	.160	2.510	.013

a. Dependent Variable: CB=Consumption Behavior

According to the table 3, As the result showed in table 2 below by using multiple linear regression, the independent variables were education and age, and the dependent variable was consumption behavior, the dependent variable was consumption behavior. For the age, P-value of age equal 0.692, more than 0.1, it can be confidently proved that the age of Chinese tourists have no a significant impact on consumption behavior. Besides, P-value of education equal 0.075, less than 0.1; hence, education has a significant effect on consumption behavior. Thus, H3 was not supported while H4 was supported.

H3: the age of Chinese tourists has an impact on consumption behavior in Thailand

H4: the degree of education of Chinese tourists has an impact on consumption behavior in Thailand

Table 3 Results of regression analysis of education, age and consumption behavior

ANOVA[b]

Model 2		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.442	2	.221	1.605	.203a
	Residual	35.223	256	.138		
	Total	35.665	258			

a. Predictors: (Constant), Education, Age

b. Dependent Variable: CB=Consumption Behavior

Coefficients[a]

Model 2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.037	.079		25.871	.000
	Age	-.011	.028	-.026	-.397	.692
	Education	.050	.028	.116	1.787	.075

a. Dependent Variable: CB=Consumption Behavior

Conclusions and Discussion

1.Conclusion

This study aims to examine how demographic characteristic of Chinese tourists have an effect on consumption behavior in Thailand. From The demographic characteristic information feedback by questionnaire, the study results showed that female (56%) was more than male (44%) who traveled to Thailand, the Chinese tourists were mainly young and middle-aged with an undergraduate degree and medium to high-income level. Most of Chinese tourists monthly income with 3,000-10,000 yuan. Hence, Thailand should pay more attention to the young and middle-aged Chinese people to attract and obtain Chinese tourists.

According to multiple linear regression analysis analyzed the impact of the demographic characteristic of Chinese tourists consumption behavior in Thailand, the result showed that gender, income, and education have a significant effect on consumption behavior.

In conclusion, Consumption styles were affected by a variety of lifestyles in modern society, like the differences between male and female that "Why We Buy", the Science of Shopping by Underhill Paco (2011) pointed out that in almost all aspects, male and female were different, female had a great satisfaction when they getting entertainment from taking and surveying, while male would like to hunt the product when they wanted, they would search for them and they would be fidgety and walk away if they did not find, but they would buy immediately if they found what they wanted. Hence, men were spending less time to look and ask. Moreover, the differences between male and female were that male liked number, violence, and fighting while female like feeling , emotion, and fineness because of their nature. Therefore, male and female product displays and advertisements should be different. The ability to link products to consumers' self-concepts is a significant feature of the market, especially for products that are only applicable to one gender and are related to appearance. All of us were consumers, and consumption behaviors had effects on thoughts, feelings, viewpoints, and some decisions, therefore, consumption behaviors mostly found in all kinds of genders. According to the research result, the study showed that most of the Chinese tourists were women, women also like products that bring emotional and social benefits, such as cosmetics and jewelry, but men like products that were related to hobbies or leisure time, such as cars. Besides, the research also showed that gender has an impact on consumption behavior, therefore, analyzing consumption behavior of young Chinese tourists and launch products that were suitable for them.

2.Recommendation

1. Further segment the Chinese tourism market.

Market segmentation is conducive to identify and explore the tourism market, developing new tourism products and new tourism markets; facilitating the targeted formulation and adjustment of tourism marketing mix strategies; facilitating tourism enterprises to optimize resource allocation and achieve good economic benefits. According to the research result, the study showed that most of the Chinese tourists were women and the gender of Chinese tourists have an impact on consumption behavior, therefore, analyzing the consumption behavior of young Chinese tourists and launch products that were suitable for them, for example, women also like products that bring emotional and social benefits, such as cosmetics and jewelry, but men like products that were related to hobbies or leisure time, such as cars. Moreover, Chinese tourists were mainly young and middle-aged with an undergraduate degree. Most of Chinese tourists monthly income was medium to high-income level. The study confidently showed that the degree of education and income had a significant relationship with Chinese consumption behavior. It is possible to segment Chinese tourists because of the diversity of tourists' needs. At the same time, their needs may also be brought together to show a certain demand tendency, and there is a realistic market performance in distinguishing demand. For

example, female tourists are more sensitive to price, while women with different education and incomes have different sensitivity to rates. Women with lower income levels pay more attention to product prices, while women with higher income levels emphasis more on the quality of products and services. Therefore, tourism companies should segment the market for different tourists and set the price of tourism products according to their demand.

2.Improve the construction of tourism hardware facilities

For Thailand related tourism units, we should focus on the development of infrastructure and supporting facilities, including transportation, food, accommodation, etc. These are important to develop new tourism resources and construct tourist attractions. Thailand should consider that tourism transportation as a priority. Since the 1970s, Thailand has successively built highways and airports in Bangkok leading to major tourist spots, such as Suvarnabhumi International Airport. The convenience of transportation in Thailand is also an essential factor affecting tourism infrastructure. Although now the transportation has developed dramatically, and it is convenient for tourists to travel anywhere, the transportation of some private companies in Thailand (eg, motorcycle, tuk-tuk, etc.) needs to be improved, because there is currently no legal control in Thailand. The price of transportation services, so at this point, Thailand should pay attention to setting service prices and setting clear service price standards to avoid the problem of deceiving tourists.

In terms of food, Thailand's tourism and catering industry need to be improved. Thailand should establish a diverse food service center to provide plentiful food for Chinese tourists, which will help Chinese tourists visiting Thailand to have a fresh and satisfying experience. At the same time, relevant tourism units should pay attention to the food habits of Chinese tourists, to increase the satisfaction of tourists, and stimulate their willingness to revisit and the willingness to recommend.

Besides, it is vital to improving in accommodation, tourist attractions and all the supporting facilities in Thai; In these respects, Thailand must add Chinese subtitles to explain and need to provide Chinese training courses for the relevant tour service personnel and tour guides to improve their Chinese proficiency and the quality of travel services.

2. Developing the Eco-tourism product, protecting the environment.

In terms of Thailand, the development of more eco-tourism products can better promote the development of tourism. Use existing agricultural resources, production forms, and innovative products to provide visitors with the opportunity to enjoy.

Limitation of the research:

The researcher has obtained some results through the questionnaire of Chinese tourists' consuming behavior in Thailand. However, based on the author's limited knowledge and personal ability. This research still has some shortcomings: the samples of questionnaire survey may be not rich enough, the selection of sample targets is not comprehensive and incomplete reading of the literature.

References

Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., Lawley, M., & Stewart, D. (2007). *Marketing research: The second pacific rim edition*. (2nd ed.). Queensland: John Wiley & Sons.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179–211.Dai, B., & Li, S. (2014). *Annual report of China outbound tourism development*. Beijing: Tourism Education Press.

Anderson, R. C., Fell, D., Smith, R. L., Hansen, E. N., & Gomon, S. (2005). Current Consumer behaviour research in forest products. *Forest Products Journal*, 55 (1), 21- 27.

Andreasen, A. R. (1965) Attitudes and consumer behaviour: A decision model, New research in marketing. *Institute of Business and Economic Research*, pp.1-16.

Divisekera, Sarath. (2010) Economics of tourist's consumption behaviour: Some evidence from Australia. *Tourism Management*, 31(5), 629-636.

Meltem Altinal, Evren GÜÇER & Cennet B. A. (2017). Consumer Behavior In The Process Of Purchasing Tourism Product In Social Media. *Journal of Business Research*, 10, 250.

Muijs, D. (2004). *Doing quantitative research in education with SPSS*. Incorporated: Sage Publications. doi: https://dx.doi.org/10.4135/9781849203241

Qunfang Huang, Yuqi Lu. (2017). Generational perspective on consumer behavior: China's potential outbound tourist market. *Journal of Tourism Management Perspectives*, 24, 7-15.

Robertson, T. (1970). *Consumer behavior*. Glenview, Illinois: Scott, Foresman.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behavior*. (6th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
Underhill Paco. (2011). *What Women Want*. Bangkok: Post Books.

An empirical study of the impact of third party payment on inflation in China

Author: WEN SHIMEI 6017190067
Department of finance and banking, Faculty of Master of Business Administration , Siam university, Thailand
E-mail: 1028373389@qq.com

Abstract

Third-party payment refers to an independent organization with a certain reputation and credit guarantee, it mainly service for e-commerce. In the future economic system, the e-commerce market will occupy an increasingly high proportion. However, the credit system and micropayment settlement system of Chinese banking institutions have not yet been fully formed, and the function of third party payment fill this defect to some extent. Therefore, the existence of third-party payments is extremely important. Third-party payment is an innovative payment method. Studies have shown that the changes in payment settlement methods and media will affect China's monetary system, currency circulation speed, money supply, currency multiplier, degree of economic monetization, and degree of financial modernization. The nature of these factors is closely related to changes in inflationExcessive inflation will curb the economic stability of a country and pull down the level of consumption of residents. Studying the factors that influence inflation helps countries control the currency in macroscopical.

This paper theoretically analyzes the effects of third-party payments on narrow money multipliers, money supply, currency circulation speed, degree of economic monetization, degree of financial modernization, and regression analysis of third-party payments on money circulation, money supply, the degree of economic monetization, the degree of financial modernization, and the relationship between CPI(consumer price index), by which to prove the impact of third-party payments on China's inflation. Theoretical research and empirical research show that third-party payment increases China's currency circulation speed, reduces China's narrow money multiplier or money supply, reduces the degree of economic monetization, and reduces the degree of financial modernization, thus affecting China's Inflation.

Keyword : third party payment inflation money supply CPI economic monetization financial modernization

Introduction

Throughout the payment settlement history of human beings in social and economic activities, the payment settlement method has experienced different payment and settlement stages such as payment settlement of original objects, payment settlement of physical currency, credit currency, and payment settlement of electronic money. In general, however, these payment settlement methods are essentially direct payment settlements between the two parties. In the 21st century, China's e-commerce activities have shown a rapid growth trend. However, due to the imperfect credit system and micropayment and settlement system in China, the payment and settlement methods in e-commerce activities are gradually inclined to third-party payment settlement. Third-party payment is not only a new payment settlement method, but also promotes the improvement of China's payment settlement system. After more than ten years of development, third-party payment has become an indispensable part of China's payment and settlement system. The rapid growth of third-party payment and the large scale of payment will first have a certain impact on China's currency circulation speed and money multiplier or money supply, which will have a certain impact on China's inflation. This paper analyzes from the third party's payment principle, payment medium and payment process found that third-party payment mainly affects the speed of money circulation in China's monetary system and the narrow money multiplier (narrow money supply), which indirectly affects China's inflation. The emergence and development of third-party payment has brought certain challenges to China's traditional monetary theory, monetary policy and economic policy. From the perspective of the process of payment settlement, the payment settlement method has become more convenient and faster, and the payment settlement media in the payment settlement process has become more convenient to issue and carry. Some existing research results show that: changes in payment media and payment settlement methods will have a certain impact on the monetary system, which will have a certain impact on inflation (or deflation). For example, the use of credit currency instead of physical currency will affect the currency speed of circulation and the currency multiplier, which in turn exacerbates the fluctuations in the price level and brings about certain inflation (or deflation). All along, the society of different countries is keeping concerne about the issue of inflation, and many scholars have continued to study various aspects of inflation. Some western scholars divide the causes of inflation into demand-driven, cost-driven, structural, etc., while the monetary school believes that inflation is a monetary phenomenon - that is, the horizontal fluctuations of price caused by the imbalance of supply and demand of money in social economic activities. With the development of Internet technology and e-commerce, third-party payment has been greatly developed and widely used, and third-party payment has become more and more important in the entire social payment system. Then, how does the substitution of traditional

payment settlement methods for third-party payment settlements affect China's monetary system and inflation?

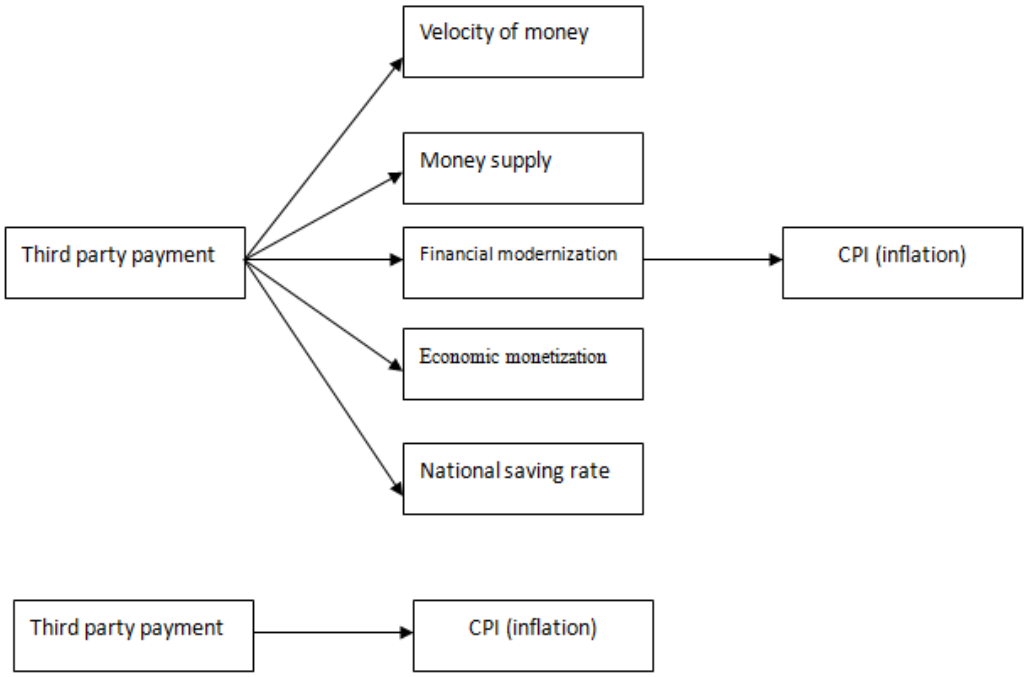
Objectives

At present, Internet finance has become an important part of China's financial system. The convenience and advancement of Internet finance determine its better development prospects. Third-party payment is an important part also the foundation of Internet finance. Studying the impact of third-party payment on China's monetary system and inflation has certain forward-looking and necessity.

Today, third-party payment has some markets in China's payment and settlement industry. It is no longer satisfied with micro-payment settlement in e-commerce, and have begun to expand other businesses in a frenzy, eroding the market share of traditional commercial banks in the payment settlement system. However, China's current monetary system and inflation are very unstable. The government and the central bank often have little effect on their regulation. These phenomena have aroused great concern from all walks of life. Therefore, in the new Internet financial environment, from the perspective of the payment medium and payment principle of third-party payment and the status quo of its development to research the impact of third-party payment on China's monetary system and inflation, which is not only a theoretical discussion and empirical analysis of third-party payment, currency system and inflation, but also provides some reference for the government, central bank and other relevant departments to better regulate the economy.

Hypothesis

This paper assumes that the application of third-party payments will have an impact on China's inflation; third-party payments have an impact on the velocity of money circulation; third-party payments have an impact on the money supply; third-party payments have an impact on the degree of economic monetization; third-party payment has an impact on the degree of financial modernization; third-party payments have an impact on the national savings rate; the velocity of money circulation has an impact on inflation; money supply has an impact on inflation; the degree of economic monetization has an impact on inflation; the degree of financial modernization has an impact on inflation; the national savings rate has an impact on inflation.



Methods

Literature review.

This paper systematically reviews domestic and foreign research literature on third-party payment, electronic money, currency circulation speed, currency multiplier, inflation, and the relationship between the five, and summarizes the literature to form a literature review, which objectively presents the cutting-edge dynamics of relevant research fields.

Qualitative analysis.

Qualitative analysis is an analytical method based on word definition or principle process description, which enables people to have a "quality" judgment on the research object. This paper adopts a qualitative analysis in the definition, classification, characteristics, etc. of third-party payments, and the impact of third-party payments on currency circulation speed, currency multiplier, economic monetization, financial modernization and inflation.

Quantitative analysis.

Firstly, descriptive analysis. Describe the variables in third-party payments, currency circulation speed, currency multiplier, and inflation through time-series graphs of variables. Secondly, quantitative analysis, Regression analysis of the impact of third-party payment on China's currency

circulation speed, money supply, economic monetization, currency modernization and China's inflation. Analysis tool: spss

Results

Regression analysis of CPI and relevant factors

Taking consumer price index (CPI) as the dependent variable, narrow money supply(M1),broad money supply(M2),velocity of narrow money(V1), velocity of broad money(V2),the degree of financial modernization(DPF) and degree of economic monetization(GZY) are independent variables and are put into different models. The sesult show in table 4.3.

Coefficients[a]

Model 1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	98.707	3.766		26.211	.000
	V1	-5.837	.984	-.695	-5.931	.004
	V2	25.604	8.382	.921	3.055	.038
	SV	.451	15.466	.009	.029	.978

a. Dependent Variable: CPI

Coefficientsa

Model 2		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	99.082	17.096		5.796	.004
	M1	2.950E-005	.000	2.766	4.715	.009
	M2	-9.844E-006	.000	-3.198	-4.455	.011
	SV	8.884	30.652	.175	.290	.786

a. Dependent Variable: CPI

Coefficientsa

Model 3		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	133.309	17.917		7.440	.002

	M1	-4.011E-006	.000	-.376	-.785	.477
	DPF	-35.480	6.235	-.929	-5.690	.005
	SV	-10.112	26.650	-.199	-.379	.724

a. Dependent Variable: CPI

Coefficientsa

Model 4		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-294.446	138.304		-2.129	.100
	V2	378.370	125.968	13.615	3.004	.040
	GZY	100.128	35.535	13.172	2.818	.048
	SV	14.184	29.268	.279	.485	.653

a. Dependent Variable: CPI

Table 4.3 regression result of CPI

In model 1, p-value of V1=0.004< 0.05, V2=0.038<0.05; in model 2, p-value of M1=0.009<0.05, M2=0.011<0.05; in model 3, p-value of DPF=0.005< 0.05; in model 4, V2=0.04<0.05, GZY=0.048<0.05. Thus, the results show that more than 95% of the confidence proves that CPI is affected by these factors.

Regression analysis of ZXL and relevant factors

Taking the third-party payment scale(ZXL) is the independent variable, the Velocity of broad money (V2), the broad money supply (M2), the financial modernization degree (DPF), and the economic monetization degree (GZY) as the dependent variables., results in table 4.4.

Coefficients[a]

Model 1.1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.603	.016		37.207	.000
	ZXL	-7.089E-007	.000	-.819	-4.521	.001

a. Dependent Variable: V2

Coefficientsa

Model 2.1	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	212507.480	14053.837		15.121	.000
	ZXL	1.725	.136	.970	12.693	.000

a. Dependent Variable: M1

Coefficientsa

Model 3.1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	621707.200	52166.829		11.918	.000
	ZXL	6.084	.504	.967	12.060	.000

a. Dependent Variable: M2

Coefficientsa

Model 4.1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.653	.010		62.729	.000
	ZXL	2.714E-007	.000	.649	2.698	.022

a. Dependent Variable: DPF

Coefficientsa

Model 5.1		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.665	.044		38.035	.000
	ZXL	2.335E-006	.000	.868	5.517	.000

a. Dependent Variable: GZY

Table 4.4 The regression result of ZXL

As show as the table 4.4, in model 1.1, -value of V2=0.001 < 0.05; in model 2.1, p-walue of M1=0.000<0.05; in model 3.1, p-value of M2 =0.000< 0.05; in model 4.1, the p-value of DPF=0.022< 0.05; in model 5.1, p-value GZY=0.000<0.05, which means ZXL has significant relation with V2, M1, M2,DPF, and GZY.

According to the above analysis, V2, M1, M2, DPF, GZY are important factors in the formation of CPI, and at the same time greatly affected by the scale of third-party payment. Therefore, it can be indirectly proved that third-party payment will have some impact on China's CPI, which will have an impact on China's inflation.

Regression analysis of CPI and ZXL

Regress the Consumer Price Index (CPI) on the explanatory variables of National saving rate (SV), Third-party payment scale (ZXL), an supply of broad money (M2). The regresson results show in Table 4.2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.964[a]	.929	.875	.369132

a. Predictors: (Constant), SV, ZXL, M2

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.090	3	2.363	17.344	.009[b]
	Residual	.545	4	.136		
	Total	7.635	7			

a. Dependent Variable: CPI

b. Predictors: (Constant), SV, ZXL, M2

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	135.811	16.056		8.458	.001
	M2	-1.673E-005	.000	-5.435	-5.347	.006
	ZXL	6.356E-005	.000	4.070	4.959	.008
	SV	-38.292	28.454	-.754	-1.346	.250

a. Dependent Variable: CPI

R Square indicates the magnitude of relationship between the set of predictors in the regression and the outcome variable. Here CPI represents the predicted value and R Square in model 1 is .929 (i.e. 92.8% of the variance in CPI is explained by the model), the standard error of the estimate is .369.

The regression equation is

CPI = 135.811 — 1.673M2 + 6.356ZXL - 38.292SV

In addition, since the p-value = 0.009 < .05 = α, the regression model 1 is a significantly good fit; there is little possibility of getting a correlation assuming that the null hypothesis is true. In addition, since the p-value = 0.009 < .05 = α, the regression model 1 is a significantly good fit; i.e. there is little possibility of getting a correlation assuming that the null hypothesis is true. Note that the p-values for the coefficients with the CPI and SV are greater than .05. This means that this study cannot reject the null hypothesis that they are zero and so can be eliminated from the model. This is also confirmed from the fact that 0 lies in the interval between the lower 95% and upper 95% (i.e. the 95% confidence interval) for each of these coefficients. In this regard, hypotheses 1 and 2 are supported, while hypotheses 3 are failed.

Conclusion and discussion

(1) Establish and improve the access mechanism and business approval system for enterprises in the third-party payment industry, so that the development of the third-party payment industry is in line with China's overall economic development requirements.

Third-party payment is created to make up for the shortcomings of China's existing payment system. This requires strong and stable third-party payment companies to enter, otherwise it will aggravate the risks of third-party payment industry and financial system. For this time being, China's third-party payment institutions are expanding their business, but they lack the relevant laws and regulations, which exacerbates the risks of China's financial system. Thus, relevant regulatory agencies are required to establish and improve the access mechanism and business approval system for enterprises in the third-party payment industry.

(2) Regulate the payment limit and minimum handling fee of third-party payment users, and strengthen the supervision of the deposit and use of deposited funds of third-party payment institutions. At present, third-party payment institutions in China are no longer satisfied with micropayment settlement, and they have begun to expand to large-value payments. The open network payment adopted by China's third payment lacks the complete norm of laws and regulations, which increases the risk of China's financial system. The minimum handling fee for regulating third-party payment can limit the impact of third-party payment on traditional payment and settlement institutions, and can also give more small and medium-sized third-party payment companies a fair competitive environment. The proportion of the use of sedimentary funds affects the operational risk of the payment institution, and the investment direction of the deposited funds

affects the state's regulation of various industries. Therefore, the regulatory body should limit the payment limits and minimum handling fees of third-party payment users, and strengthen the supervision of the deposit and use of deposited funds paid by third parties.

(3) Develop a diversified, efficient, and centrally monitored financial system. The explosive growth of third-party payment scale and the aggressive expansion of business in China have already caused major threats to traditional payment settlement systems and payment settlement institutions such as commercial banks and UnionPay. If left unchecked, it will enable third-party payments to gradually control the payment and settlement market, posing a threat to China's financial system and weakening the ability of the central bank to regulate China's financial system. Therefore, China should vigorously develop a diversified and efficient payment system and incorporate it into the overall monitoring system of the central bank to reduce the impact of third-party payment on China's financial system.

Reference

Acheampong, P., Zhiwen, L., & Antwi, H.A., (2017). Hybridizing an Extended Technology Readiness Index with Technology Acceptance Model (TAM) to Predict E-Payment Adoption in Ghana. *American Journal of Multidisciplinary Research,* 5(2), 172-184

Bagozzi, R. P. Davis, F. D., & Warshaw, P. R. (1992). Development and test of a theory of technological learning and usage. *Human Relations*, 45(7), 660–686 .

Bontempi, M. E., & Mammi, I. (2012). *A strategy to reduce the count of moment conditions in panel data GMM*. MPRA Paper. Retrieved form https://mpra.ub.uni-muenchen.de/40720/

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

eMarketer. (2015). *Worldwide retail and ecommerce sales: eMarketer's updated estimates and forecast through 2019.* Retrieved form https://www.emarketer.com/Report/Worldwide-Retail-Ecommerce-Sales-eMarketers-Updated-Estimates-Forecast-Through-2019/2001716.

Ha, C. L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. Journal of Product & Brand Management, 7(1), 51–61.

Hair, J. F., Babin, B., Money, A. H., & Samouel, P. (2003). *Essentials of Business Research Methods*. Wiley.

Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1970). *Personal influence, The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.

Lok, C. K. (2015). Adoption of smart card-based e-payment system for retailing in Hong Kong using an extended technology acceptance model. *Advances in Business Marketing and Purchasing*, 23B.

McPherson, M., Smith-Lovin, L., & Cook, J. M. (2001). Birds of a Feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–44.

Montaño, D.E., Kasprzyk, D., and Taplin, S. (1997). The Theory of Reasoned Action and the Theory of Planned Behavior. In Glanz, K, Lewis, FM, and Rimer, BK (Eds). *Health Behavior and Health Education* (2nd Ed.). San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers

Nielsen (2016). *Global Connected Commerce: Is e-tail therapy the next retail therapy?.* Retrieved form https://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/jp/docs/report/2016/Nielsen-Global-Connected-Commerce-Report-January-2016

Radford, S. K. (2011). Linking Innovation to Design: Consumer Responses to Visual Product Newness. *Journal of Product Innovation Management,* 28(1), 208–220.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations*. (5th Ed.). New York: Free Press.

Shimp, T. & Kavas, A. (1984). The Theory of Reasoned Action Applied to Coupon Usage. *Journal of Consumer Research*, 11(11), 795-812.

Strang, D. and Soule, S. (1998). Diffusion in organizations and social movements: From Hybrid Corn to Poison Pills. *Annual Review of Sociology*, 24, 265–290.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J.K., Liang, T. P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic commerce 2018: A managerial and social networks perspective.* Springer International Publishing. **doi:** 10.1007/978-3-319-58715-8

Valente, T. W. (1996). Social network thresholds in the diffusion of innovations. *Social Networks*, 18, 69–89

Wear, A. (2008). Innovation and community strength in Provincial Victoria. *Australasian Journal of Regional Studies,* 14 (2), 195.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing the Use Intention of e-Money Applications in Bangkok

นุชนาฏ สุทธิวงษ์[1] ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก[2]
Nootchanart Suttiwong[1] Dr. Pichet Musikapodok[2]
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: nootchanart.sut@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้สมาร์ทโฟน และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการใช้เครื่องมือการเก็บแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติ และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เชิงอนุมานและสถิติพหุคูณ ในการทดสอบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยระดับรายได้อยู่ในระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ประเภทของการชำระเงินคือ ธุรกรรมทางการเงิน สถานที่ใช้บริการคือบ้าน ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการคือ 12.01-18.00 น. จำนวนเงินชำระค่าบริการระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้ง ซึ่งการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ารายได้และอาชีพเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

เมื่อทำการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน โดยปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า สมการถดถอยสามารถทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 73.9

คำสำคัญ : การตั้งใจ, เงินอิเล็กทรอนิกส์, การชำระเงิน, แอพพลิเคชั่น, สมาร์ทโฟน

ABSTRACT

The objective of the research was to study the factors influencing the use intention of electronic money (e-Money) applications in Bangkok. The sample of 400 smartphone users living in Bangkok are surveyed and analyzed using statistic methods. Descriptive statistics was used to analyze the general data of the sample representing to frequency, percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics and multiple regression were used to test the influence of the 6Ps online marketing mix and technology acceptance to the use intention of electronic money (e-Money) applications in Bangkok at 0.05 statistically significant level.

The result revealed that the majority of participants were female with 31-40 years of age. They completed bachelors' degrees. Most of them work at private companies and earned monthly income in the range of 15,000-30,000 Baht on average. Most of transactions were financial transactions. The places where most of them did the transaction were their homes. The frequency of the usage was 2-5 times per month. The period of time on which most of them did the transaction was 12:01-18:00. The average amount per transaction was 500-1,000 Baht. The result suggested that the income and occupation significantly influence the use intention of e-Money applications in Bangkok. In term of behavior, the frequency of usage influenced toward the use intention of e-Money applications in Bangkok.

The result from regression analysis studying the 6Ps online marketing mix and technology acceptance showed that the factors influencing the use intention of e-Money applications in Bangkok were attitude, perceived ease of use and perceived usefulness. In addition, the attitude had the strongest influence toward the use intention of e-Money applications in Bangkok. Moreover, this study suggested that the regression method could be used to predict the use intention of e-Money applications in Bangkok for 73.9% precisely.

Keywords: Intention, e-Money, Payment, Application, Smart Phone

บทนำ

ด้วยการเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีมีความก้าวกระโดดอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่การเริ่มใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคโนโลยีทำให้เกิดความหลากหลายในการสร้างนวัตกรรมใหม่ เครือข่ายไร้สายอย่างอินเตอร์เน็ตได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิต การพัฒนามือถือจากเดิมเพื่อการสื่อสารทางเสียง กลายมาเป็นมือถือแบบสมาร์ทโฟน สามารถสื่อสารได้เกือบทุกมุมโลก โดยเทคโนโลยีในสังคมได้ปรับเปลี่ยนการดำเนินชีวิตของผู้คน เห็นได้จากคนที่อาศัยอยู่ในตัวเมืองจะได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยีมากกว่าคนที่อยู่นอกเมือง เพราะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีที่ผลักดันเข้าหาผู้บริโภคและกระตุ้นความต้องการใช้งานเพื่อการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมปี 2561 คนไทยใช้เวลาบนอินเตอร์เน็ตมากขึ้นประมาณ 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน จากเดิมในปี 2560 ใช้อินเตอร์เน็ต 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA, 2561)

ด้านธุรกิจการทำธุรกรรมทางการเงินได้พัฒนารูปแบบระบบการชำระเงินที่นำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการทำธุรกรรมผ่านระบบชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์มีอัตราเติบโตอย่างรวดเร็วเปรียบเทียบปี 2553 กับปี 2560 มีปริมาณการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-payment) จาก 1,125,880 พันรายการ มาสู่ระดับ 4,171,254 พันรายการ และเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จาก 221,459 พันรายการ มาสู่ระดับ 1,272,216 พันรายการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ได้ปรับกลยุทธ์การชำระเงิน เพื่อมุ่งสร้างระบบนิเวศน์หรือ Ecosystem ให้กับ Digital Payment โดยกำหนดแผนฉบับที่ 4 (พ.ศ.2562-2564) เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน รวมทั้งขยายการให้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยร่วมมือกับผู้ให้บริการชำระเงินและหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) จากการผลักดันของทุกภาคส่วน จึงทำให้ระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์มีความเติบโตสูงขึ้น ปัจจุบัน มีผู้ให้บริการการชำระเงินทั้งที่เป็นสถาบันการเงินและไม่ใช่สถาบันการเงิน จำนวน 30 ราย ที่ได้ขึ้นทะเบียนกับธนาคารแห่งประเทศไทย ซึ่งมี 3 ประเภทบัญชี คือ บัญชี ก จำนวน 1 ราย บัญชี ข จำนวน 7 รายและบัญชี ค จำนวน 22 ราย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560) ซึ่งการชำระเงินไม่เพียงแต่จะอยู่ในประเทศเท่านั้น ยังร่วมกับระบบของ Ali pay และ Wechat Pay (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561) เพื่อประโยชน์ทางการค้าข้ามประเทศได้คล่องตัวขึ้น การเติบโตของ e-Money จาก ไตรมาส3 ปี 2560 ที่ 32,008 ล้านบาท ซึ่งไตรมาส3 ปี 2561 พบว่าสูงขึ้นเป็น 48,685 ล้านบาท (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) ประเทศไทยจึงเข้าสู่ยุคสังคมไร้เงินสด ที่อำนวยความสะดวกมากขึ้น การชำระเงินด้วยเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์จึงเป็นก้าวสำคัญในการเปลี่ยนยุค เพราะนอกจากสถาบันการเงินที่ถือได้ว่าเป็นคนกลางด้านการเงิน กลับกลายเป็นมีผู้ให้บริการชำระเงินที่นอกเหนือจากสถาบันการเงิน จึงเกิดการแข่งขันสูงขึ้น ทำให้คนไทยมีทางเลือกในการใช้บริการชำระเงินมากขึ้นด้วย ส่งผลให้องค์กรต้องมุ่งเน้นการพัฒนาแอพพลิเคชั่นที่ให้ผู้บริโภคยอมรับ

ผู้วิจัยจึงสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) เพื่อเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคในการใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น e-Money ในการทำธุรกรรมต่างๆ และให้ผู้บริโภคมีการบอกต่อกันเพื่อเพิ่มอัตราการใช้บริการแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมลพรรณ อุดมพันธ์ (2560) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) เป็นธุรกรรมการค้าของบุคคลหรือองค์กร ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (อ้างถึง Laudon, and Traver 2016, 50)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น (2538) ลักษณะของประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ที่นักการตลาดนิยมใช้เพื่อแบ่งส่วนการตลาด ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งการวัดประชากรด้วยสถิติ เป็นตัวแปรที่สำคัญ

ชูชัย สมิทธิไกร (2561) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำที่เกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน โดยพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลจำแนกได้ 2 ประเภทคือ (1) พฤติกรรมภายนอก คือ การกระทำที่บุคคลสังเกตเห็นได้และวัดได้ (2) พฤติกรรมภายใน คือ การกระทำที่เกิดภายในบุคคล ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ เช่น ความรู้สึก ทัศนคติ การรับรู้ ความคิด แต่วัดด้วยเครื่องมือทางจิตวิทยา

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6'P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล โดยเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับตลาดออนไลน์

Davis, (1989) ทฤษฎีแบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่ใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ ที่ทำความเข้าใจและพยากรณ์พฤติกรรมของมนุษย์อย่างมีเหตุผล โดยเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและใช้อย่างกว้างขวาง เป็นตัวชี้ความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีโดยนำตัวแปรต่างๆ ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการนำมาใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และทัศนคติ

ณัชญ์ธนัน พรมมา (2556) ความตั้งใจ คือ ความเต็มใจของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการกระทำ โดยใช้ทฤษฎีแนวคิดตามแผน (Theory of Planned Behavior) (อ้างถึง Ajzen, 1991) ที่สามารถอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนทัศนคติและคล้อยตามและการรับรู้

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีระดับความพึงพอใจสูงสุด

ธัญยากร ขวัญใจสกุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงค์กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายเพย์เม้นต์มากที่สุดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งานโมบายเพย์เม้นต์

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

พรชนก พลาบูลย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย โดยศึกษาผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ผลจากสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

ปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพศ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ

1. ประเภทการซื้อสินค้าและบริการ
2. สถานที่ใช้แอพพลิเคชั่น
3. พฤติกรรมด้านความถี่
4. ช่วงเวลาใช้บริการ
5. จำนวนเงินที่ใช้

(ชูชัย สมิทธิไกร, 2561)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

(วิเชียร วงศ์ณิชชากุล, 2550)

การยอมรับเทคโนโลยี

1. ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน
2. ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน
3. ด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน
1. ด้านทัศนคติ

(Davis, F. D.,1989)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

(ณัชญ์ธนัน พรมมา, 2556)

สมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบงานวิจัย โดยวิธีการสำรวจผ่านการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม

2. การศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นผู้ที่ใช้สมาร์ทโฟน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรของ W.G.Cochran, (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 คน ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการซื้อสินค้าและบริการ สถานที่ใช้แอพพลิเคชั่น พฤติกรรมด้านความถี่ ช่วงเวลาใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 จะมีหลายคำตอบให้เลือกในลักษณะปลายปิด

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) , การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) , ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน, การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน, ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน, ทัศนคติ ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3 4 และ 5 เป็นการประเมินระดับความเห็น มีลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3, ระดับน้อย = 2, ระดับน้อยที่สุด = 1 ซึ่งเกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง น้อยที่สุด, 1.81-2.60 หมายถึง น้อย, 2.61-3.40 หมายถึง ปานกลาง, 3.41-4.20 หมายถึง มาก, 4.21-5.00 หมายถึง มากที่สุด

4. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้ สร้างแบบสอบถามใน Google Docs โดยมีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่าน Google Docs ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของแบบสอบถามและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version21 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง นำเสนอเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

5.1 ใช้ Independent Sample T-test ในการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ตามพฤติกรรมการใช้บริการ ในกรณีที่ข้อมูลมีการกระจายตัวปกติ (Normal Distribution) แต่ในกรณีที่ข้อมูลกระจายตัวไม่ปกติ (Non-Normal Distribution) ใช้การวิเคราะห์ Kruskall-Wallis Test เป็นการทดสอบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป และใช้ Mann-Whitney U-test เป็นการทดสอบตัวแปร 2 กลุ่ม

5.2 ใช้ Multiple Regression Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีกับการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 66.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 53.75 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 53.25 โดยระดับรายได้ในระหว่าง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 33 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าปัจจัยด้านรายได้และอาชีพมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) จากการวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 100,000 บาทขึ้นไป จะมีค่าความตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนระหว่าง 50,001- 100,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.38 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 -30,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.16 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ค่าเฉลี่ย 4.01 ตามลำดับ

และปัจจัยส่วนบุคคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าอาชีพในกลุ่มอื่นๆ มีค่าความตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.57 รองลงมาคือกลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 อาชีพอิสระ ค่าเฉลี่ย 4.23 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค่าเฉลี่ย 4.21 ธุรกิจส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.01 และนักเรียน/นักศึกษา ค่าเฉลี่ย 3.99 ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการด้านธุรกรรมทางการเงินมากที่สุด ร้อยละ 61 สถานที่ใช้บริการคือบ้าน ร้อยละ 48.25 ความถี่ในการใช้บริการคือ 2-5 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 54.25 โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 12.01-18.00 น. ร้อยละ 44.50 จำนวนเงินชำระค่าบริการระหว่าง 500-1,000 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 39.50 ผลการศึกษาพบว่าด้านความถี่ในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มที่มีการใช้งานความถี่ต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้ง จะมีค่าความตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมาคือช่วงความถี่ต่อเดือน 6-10 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.28 ช่วงความถี่ต่อเดือน 2-5 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 4.27 และน้อยสุดคือความถี่ต่อเดือน 1 ครั้ง ค่าเฉลี่ย 3.93

โดยปัจจัยด้านประเภทการซื้อสินค้าและบริการ สถานที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้บริการไม่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร สูงสุดคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือราคา ค่าเฉลี่ย 4.26 ผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.06 การรักษาความเป็นส่วนตัว ค่าเฉลี่ย 4.14 และน้อยสุดคือการส่งเสริมการตลาดและด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.61

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา (Beta=0.256) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=0.182) รูปแบบสมการดังนี้ Y = 0.634 + 0.243 (ปัจจัยด้านราคา) + 0.210 (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์) ซึ่งอธิบายได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ที่ร้อยละ 46 ส่วนที่เหลืออาจเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ

4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ความไว้วางใจของผู้ใช้งาน และทัศนคติ ผลการศึกษาค่าเฉลี่ยการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผลพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) สูงสุดคือ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.36 รองลงมาปัจจัยด้านทัศนคติ ค่าเฉลี่ย 4.28 ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ย 4.28 และปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งาน ค่าเฉลี่ย 3.93 ตามลำดับ ผลการทดสอบ

สมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta=0.448) ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน (Beta=0.284) และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน (0.156) ซึ่งรูปแบบสมการดังนี้ Y = 0.018 + 0.471 (ปัจจัยด้านทัศนคติ) + 0.298 (ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน) + 0.173 (ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน)

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากที่สุด จึงทำการวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยโดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน และปัจจัยด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน โดยไม่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า สมการถดถอยสามารถทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ได้ถึงร้อยละ 73.9 ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งรูปแบบสมการดังนี้ Y= 0.045 + 0.475 (ด้านทัศนคติ) + 0.323(ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน) + 0.176 (ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน) ซึ่งแสดงดังตารางที่ 1

ตัวแปรอิสระ	การตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ในกรุงเทพมหานคร	
	B	P-value
ด้านทัศนคติ	0.475**	0.000**
การรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน	0.323**	0.000**
การรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน	0.176*	0.007*

* P-value < 0.05, ** P-value < 0.001, ค่าคงที่ = 0.045, R^2 = 0.739

ตารางที่ 1 วิเคราะห์สมการเชิงถดถอย B และ P-value ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ มีผลต่อความ

ตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินมากที่สุด กลุ่มอาชีพที่รองลงมาคือ กลุ่มแม่บ้าน/พ่อบ้าน ซึ่งสาเหตุอาจเพราะแม่บ้าน/พ่อบ้าน อาจมีความรับผิดชอบในหน้าที่ดูแลครอบครัวและชำระค่าใช้จ่ายภายในบ้าน และด้วยเวลาส่วนใหญ่อยู่ในบ้าน จึงอาจใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าและเป็นสาเหตุให้ใช้วิธีการชำระเงินด้วย e-Money แทนการออกไปทำธุรกรรมนอกบ้าน โดยการศึกษาด้านอาชีพนั้นมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผลการวิจัยด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านรายได้แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือนเกิน 100,000 บาท มีผลต่อการตั้งใจในการใช้บริการการชำเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากที่สุด อาจเพราะผู้มีรายได้สูง มีสภาพคล่องและความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของชัญญาพัทธ์ จงทวี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ที่แตกต่างกัน อาจพิจารณาได้ว่ารายได้มีความสำคัญต่อการชำระเงินออนไลน์

ในการศึกษานี้ไม่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ การศึกษา มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน จึงมีความสอดคล้องกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ดังนั้นปัจจัยด้านนี้อาจไม่ใช่ปัจจัยที่กำหนดการตั้งใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการทางสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ด้านความถี่ที่แตกต่างมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ที่แตกต่างกัน ซึ่งพบว่าความถี่ต่อเดือนมากกว่า 10 ครั้งมีผลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด ซึ่งความถี่ในการใช้บริการบ่งบอกถึงพฤติกรรมในการตั้งใจได้ เพราะเป็นช่วงความถี่ที่สูงสุด อีกทั้งผลการวิจัยพบว่าความถี่ที่รองลงมาอยู่ระดับใกล้เคียงกันคือความถี่ช่วง 6-10 ครั้ง ความถี่การใช้งานจึงอาจเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แต่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานด้านประเภทการซื้อสินค้าและบริการ สถานที่ใช้แอพพลิเคชั่น ช่วงเวลาใช้บริการ และจำนวนเงินที่ใช้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ไม่แตกต่างกัน

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคามีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) อาจเป็นเพราะแอพพลิเคชั่นที่มีความหลากหลายน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการที่ต่างกันจึงมีผลต่อการตั้งใจใช้บริการ แต่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money)

ในการศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งจากการศึกษาไม่พบว่าด้านความไว้วางใจของผู้ใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรชนก พลาบูลย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย โดยศึกษาผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ อิทธิพลของสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อการตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ของรัฐบาลไทย ร้อยละ 69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งงานวิจัยเป็นรูปแบบการชำระเงินที่อาจเป็นประโยชน์ และด้วยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) แต่ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งานมีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ซึ่งด้านทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ผลจากสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีนำไปสู่การตั้งใจใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่นเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผู้ประกอบการหรือนักพัฒนาแอพพลิเคชั่น สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประเมินเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตั้งใจใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการที่ความถี่สูงที่สุด บ่งบอกถึงพฤติกรรมในการตั้งใจใช้บริการได้เป็นอย่างดี โดยทัศนคติเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการมากที่สุด หากมุ่งเน้นการส่งเสริมด้านการสื่อสารด้านประโยชน์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้ได้รับความรู้ความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ทัศนคติที่ดีต่อแอพพลิชั่นทำให้เกิดการยอมรับอาจส่งผลดีในการบอกต่อได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเปลี่ยนหรือเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เช่น พิจารณาปัจจัยด้านการมุ่งเน้นบริการลูกค้ามากขึ้น
2. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น เช่น ต่างจังหวัด หรือการเจาะกลุ่มเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
3. ด้วยเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็ว ควรพิจารณาแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อการทำวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชัญญาพัทธ์ จงทวี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ Mobile Banking ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชูชัย สมิทธิไกร. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬามหาวิทยาลัย.

ณัชญ์ธนัน พรมมา (2556) (อ้างถึง Ajzen, 1991). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ข้อมูลธุรกรรมการให้บริการการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money).* เข้าถึงได้จาก http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=694&language=Th

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562, 14 กุมภาพันธ์). แผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2562 - 2564). เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/PolicyPS/Documents/PaymentRoadmap_2564.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ปริมาณการชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินและช่องทางต่างๆ.* เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *รายชื่อผู้ให้บริการที่รับชำระเงินผ่าน Alipay และ WeChat Pay ที่ได้รับใบอนุญาตจากทางการในไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/OversightOfEmoney/ListOfEmoney/Alipay%20wechatpay/25610216%20%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%8A%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%20alipay%20wechat.pdf

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายชื่อของผู้ให้บริการที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจบริการเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ภายใต้การกำกับดูแลของทางการ*. เข้าถึงได้จาก https://www.bot.or.th/Thai/Documents/ListofeMoneyProvider.pdf

ธัญยากร ขวัญใจสกุล. (2560). *ปัจจัยทีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการชำระเงินผ่านระบบโมบายแบงค์กิ้งและระบบโมบายเพย์เม้นต์*. (ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรชนก พลาบูลย์. (2558). *การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย.* (ปริญญานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิมลพรรณ อุดมพันธ์. (2560). *E-Commerce การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ปรับปรุง 2560).* อุบลราชธานี: คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม).* (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.* กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA. (2561). *ผลการสำรวจการใช้อินเตอร์เน็ต.* เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology*. Management Information Systems Research Center: University of Minnesota. 319-340. Retrieved from https://about.jstor.org/terms

Maintaining an Igbo Peaceful Culture in a Disruptive World

Mr. Emmanuel Nweke Okafor

Associate Prof. Dr. Tatree Nontasak

Faculty of Peace Studies and Diplomacy, Siam University, Thailand.

okaforemma@yahoo.com

Abstract

Ours today is a world of multi-cultural setting. As the cultures vary from place to place, so do the ideosyncracies of the individuals of the cultures vary. This difference in ideologies and understandings continue to cause conflicts and turbulence among the persons and regions of the world. Like Chinua Achebe would title his magnum opus, things have really fallen apart and the center cannot hold. For this reason, there arises the question about how a particular culture and people could maintain a peaceful existence amidst a disruptive world like the one we find ourselves in today. This work employs the hermeneutical method in its bid to explore the appreciation of nature by the 'homoafrikanus' (with particular emphasis on the Igbo man). The work establishes that Igbo man's harmonious living in his environment, coupled with his care and respect for the human person enriches his life and gives peace to his existence in such a turbulent world as ours. It also proposes an effort to be made towards achieving harmony of the soul by the Igbo man which will inevitably enhance peace, unity and progress between persons and the society. It is a thought-out work purposed to enrich students of life, environment and cultures with the Igbo understanding of the society and the dwellers, and how the application of the spiritual enhances peace, unity and process with its communities.

Keywords: Igbo, Peace, cosmology, Disruptive world, culture

INTRODUCTION

Understanding the symbiotic unanimity between man and his moral responsibility towards his natural environment remains a major area of interest for exploration in this disruptive world. In recognizing and appreciating well known multidisciplinary approaches to these global concerns, this

research focuses on the *Maintaining an Igbo Peaceful Culture in a Disruptive World*. Consequently, the terms *peaceful* and *the interrelationship between human persons and the natural world* are greatly taken into consideration because they mutually enrich each other. Man who does not exist in isolation basically counts so much on these natural givens and on the communalistic sense of living with other human persons. There are world-wide clarion calls for the conservation of nature and care for the environment. Within the African perspective, this call goes beyond the mere care of the environment to reveal equally the great profound African sense of value and respect for "Mother Earth", natural realities and the order in the natural world.

Thus, in Igbo cosmology, the earth called *Ani*, is the handwork of God, the Creator and Maker of all things, as Arinze rightly opined, "after Chukwu who is the *primus modum* of all existence, comes the great Ani, the Earth Goddess, in the Igbo hierarchy of beings" (Arinze, 2008). It was a common practice among the forebears to venerate and worship God symbolically in created natural things like trees, water bodies, some animals, et cetera. This belief is characterized in the various religious rituals of the Igbo in an attempt to attain spiritual growth and communion with the existing world. Thus the conservation and preservation of these sources of their spiritualities have remained an intrinsic part of their way of life. There is need to appreciate and to sustain the Igbo cosmology in a fast-drifting world where conservative culture is relentlessly conflicting with post-modern civilization. There is more to understand in the relationship that exists between the Igbo culture and her natural environment. It is a well-known fact that Igbo spirituality is rooted in respect for nature and, as a result, negates the nature-culture and the rural-urban polarizations evident in some discourses. Noteworthy is the fact that the nature of the Igbo spirituality underlies and accommodates the exigent need for a sustained symbiosis between the man and his natural world. To appreciate the cordial relationship between man and nature is also exigent for the survivability of all living things, and the elongation of our world through conscious engagements to conserve life in all its forms. By such active human engagements, there will be little or no danger of bio-extinction or disruption. Therefore, this research explores the unalloyed sense of harmonious existence rooted in the Igbo peaceful culture in the modern world.

In this study of the Igbo cosmology with its constitutive elements like norms, customs and practices, the controversial arguments in favor for/against the growth of the Igbo culture are taken into consideration. Hence, Igbo spirituality is anchored on the human person and his environment. For the above reason, this paper explored how far the Igbos have also properly utilized the natural environment. The Igbo spirituality enjoys a highly esteemed reverence for the natural world. The earth (*Ani*), for example, is sacred in Igbo cosmology because it is seen as the mother of all nature. The earth is responsible for life by its very central role of providing food and habitat for all living things in their different natural environment. Consequently, it is expedient to harness the natural

world in a way that will sustain both the human life and the life of plants and other organisms. This mindset is central to Igbo spirituality which promotes nature through conscious practices exemplified in their system of worship, tradition, culture, and through other values they project to the world. This work is countervailing to previous derogations associated with the black race prior to the Whiteman intrusion into the continent. It is necessary, therefore, to reiterate that Africa as a continent was not discovered or invented by anybody. Archeological evidences suggest that the black race is perhaps the oldest *Homo sapiens* that walked our planet. This paper intends to refute the claims that the historical black man is barbaric, crude and unread (Conrad, 1982). Of particular interest in this work is the attempt to repudiate claims by other schools of thought that Igbo spirituality was a low-grade of socio-political, economic and religious knowledge. It is true that the Igbo spiritual heritage was mostly undocumented but it is not entirely true that there was no history of Igbo spirituality in both oral and written records.

RESEARCH OBJECTIVES

To explain and recognize the importance of the Igbo culture as it relates to socio-political and communal experiences in Igbo traditional society in relation to peaceful environment; to identify and appreciate the contributions harnessed through indigenous methods of environmental protection and sustenance within the Igbo traditional worldview; to explore the possible grounds where the Igbo cultural values can be shared and utilized effectively in the disruptive world.

RESEARCH QUESTIONS

The rapid evolution brought about by western inversion into Africa, and the consequent westernisation ushered in a change of perception in African way of thinking. Everything foreign seemingly began to glitter more than our indigenous products. Material and immaterial cultures became endangered products. This negative mind-set largely informs the argument of some writers who maintain that Africa had been backward religiously, culturally, politically, economically, socially, et cetera from the onset. The Igbo way of life was not left out as it suddenly was labelled as old-fashioned, and their values as crude, and extraneous. There were recorded testimonies of incessant communal crises and tribal wars, blood sacrifices usually involving human blood, twins' rejection or possible killing of both, the *Osu* caste system which was popular until late twenty century, et cetera. These practices were recorded by some authors as evil, diabolic or crude. It is pertinent to ask questions that bother on the authenticity of such claims, given that they were mostly written as observed by the colonial observers. This research also seeks to address whether the Igbo cultural practices were entirely barbaric, diabolic or evil as posited by some of these authors. Does Igbo traditional cosmology contribute to the emerging global mind-set and consequent advancement? What is the essence of human dignity from Igbo traditional worldview? Is the comprehension of Igbo

spirituality possible considering the affirmative cultural values inherent? This paper attempts to answer the above questions and also excite future researchers to probe further into the subject matter to attain a credible factual history on Igbo society.

THESIS STATEMENT

The outstanding fact in this research is that to this day, Igbo culture is still practiced in bits across the Igbo society. One may suppose that contact with the western cultures and other spiritualities could have made the unique Igbo culture to wane, given to the fast and furious approach with which Africa embraced foreign values, practices and cultures. These surviving elements of Igbo culture act as a bedrock for the sustenance of life, harmony, development and hope in the Igbo society. The values they enshrine act as guide to individuals on how to live and coexist with one another in their peaceful communities. The sustainability of the environment in Igbo society through the re-assessment of Igbo culture is a means or vital tool to addressing current environmental challenges that besiege the world. Consequently, Igbo culture treasures the human person and the environment in which he or she lives and operates. Thus it is peaceful despite the modern challenges.

RESEARCH METHODOLOGY

This research employs the methodological tools of exposition and analysis of the sources of the Igbo culture. In light of this, available works of Igbo intellectuals and scholars were consulted. Expository methodology which presents researchers with the best tool to explore concepts that have deep-rooted significance, and also offers a wider scope to study and understand such concepts was adopted. Igbo cosmology is no doubt a very wide concept and as such, the choice of expository methodological tool for this study was adopted because it will help to understand the Igbo culture in respect to global civilization and development.

RESEARCH CONTRIBUTION

Although different research and studies had explored the Igbo way of life, there is still enough room for comprehensive studious data gathering on the subject matter and related topics on Igbo cosmology. There is evidence of over generalization and insufficient statistics which over time have obscured or hindered in some cases the development, practice and acceptability of Igbo ethics. This research thus calls for a reconsideration of these misconceptions. The study of African spirituality and values as a discipline is a noble undertaking which deserves a prominent status in Igbo cosmology. One can also appreciate the exigency of this paper not only as a basis to broader knowledge on African spirituality, but as a means to enhance the desire to appreciate and utilize home-grown values and traditional practices to achieve a well structural and adjustable development within the indigenous setting and the world at large.

PEACE AND PERSONHOOD IN THE IGBO SOCIETY

THE IGBO: IDENTITY AND BELIEF PATTERN

The Igbo is an African ethnic group – alongside Hausa and Yoruba – of over 60 million people in Nigeria, mainly living in the savannah-stricken rainforest east of the Niger River. The Igbo language belongs to the Igbos and enjoys the status of a national language in Nigeria. Most Igbo groups live in autonomous settlements without central authorities; each large family stands for itself as an independent entity under the leadership of one or a family; *"Igbo enweghi Eze"* – the Igbo people have no king. An elders' council decides the affairs of the village community (Achebe, 2008). In the traditional religion, the "Lord of the Earth", called "Chukwu", has the highest religious standing. He cannot be communicated directly but through minor deities who are inferior to "Chukwu". There are numerous divine sub-powers and spirits, including the gods of richness of soil, the sky, and the sun (Njoku, 1990). The Igbo of the ancestral cult also has special significance. Funeral ceremonies are held to pay homage to spirits and gods (Ogbaa, 1995).

In an African society, individuals exist for themselves and others. The reason is not far-fetched. The Igbo person is largely dependent on the common structure of the society for both their wellbeing and development. The society forms a person. One advances the course of the society by contributing positively for the society's survival and advancement. According to Senghor, the individual is only free and independent within his or her community. It is within the community that the best of individual's potentials can be harnessed and utilized. But this sublimation does not take away the individual sense of freedom; rather it boosts his or her self-consciousness for the betterment of the whole community. In other words, the individual is both the product and maker of his or her human environment (Senghor, 1964). In Africa, the community personhood consists of the qualitative presence of an individual. This in part, demonstrates in greetings as it is taken very seriously. This explains why one takes offence when he or she is not greeted. It is the duty of the younger ones to greet their elders irrespective of their family, clan, village, or community. To be an individual implies willingness to integrate oneself into the community. The older one grows, the deeper is his or her integration and the wiser he or she becomes (Nnoruka, 2009). Hence, the proverb: "What an older man sees while sitting down, a younger man may not see it while standing up - *ihe okenye nodu ala hu, nwata kwuru oto, ogaghi ahu ya*." The older man is wiser because his experiences have been constantly enriched by active participation in the life of the community. Old age has both quantitative and qualitative characters. Greetings and participation in life of the community are therefore ways of manifesting the We – relationship among the Igbo. In a similar thought, Nnoruka writes:

> "Man as a distinct individual is not complete or fulfilled. To be complete and fulfilled, he needs the other. It means that both himself and the other make available their respective traits and qualities for mutual development and enrichment. For the individual, his raison d'etre comes from the other. By raison d'etre here, we mean the realization of the full meaning of his existence (Nnoruka, 2009)."

This means that one does not lose his identity in the group but retains his or her personal identity and employs it for the good of all. In Igbo cosmology, the sanctity of human life is revered. And equal credence is given to procreation. Procreation and preservation of life is fundamental to Igbo culture. Hence, marriage is a very important value system in Igbo society. It is through marriage system that life is generated and preserved. Munonye argued that the woman is useless if she is childless. For him, the beauty of womanhood lies in child-bearing. Like the proverbial fig tree in the Christian Bible, she must bear fruits or face extermination (Munonye, 1987). The passing of the individual does not mean he or she is no longer a part of the community for he or she will remain as a personal entity within the community. Marriage is of great importance among Igbos, since it assures the survival of the clan. There are similarities to Islam, since a man can and should have more than one woman, while a woman is mainly regarded as an incubator. In Munonye's opinion, a woman is not worthy to be called a wife as long as she does not bear a child (Munonye, 1987). According to Igbo tradition, there are four steps that have to be followed by an Igbo man to enter the bond of marriage: asking for chosen woman's hand, having the intermediaries negotiates, analyzing the chosen bride's personality, and paying of the dowry.

In Igbo culture, a premature death is considered as unpleasant, and in order to comprehend it, the ancestors are addressed in an anguish expression. Consequently, a death at great age is seen as a blessing and will be honored by burial rites befitting the age of the deceased. A deceased man and household head usually is buried beneath his parlor - *Obi* - in short time after his passing, often times, a day after his demise. Age and gender have great influence on interpersonal relationships between Igbos. Music takes an important role among Igbos. The proverbial expression 'uwa bu egwu na amu' implies that, with ease and laughter, it is much easier to pass through the daily hurdles of life. Indeed, Igbos are so keen on music that they developed various distinct musical instruments, among them the 'Ugene' (a whistle) and the 'Ubo-Akwara' (a guitar) (Njoku, 1990). Furthermore, music accompanies occasions like child naming, marriages, prayers, blessings, and other festivities. A famous sports event done with music and dancing, is wrestling which shows that a man "achieved fame as the greatest wrestler in the land" (Achebe, 2008). With this in mind, an attempt to grasp the idea of how human person is perceived in Igbo society is needed.

THE HUMAN PERSON IN IGBO COSMOLOGY

The nature of the human person is that of one who engages in spiritual practice (Casmire et al, 2014). As with other aspects of life, the Igbos' notion of a human being is related to spirituality. The term 'mmadu', derived from the words 'mma' ('goodness'), and 'du', meaning 'exist', is assumed to be spoken out first by the Igbo God, 'Chukwu' in the moment he created the world. Figuratively, the expression "mmadu" can be translated as 'let goodness exists' (Arazu, 1980). Although the term 'mmadu' is used to distinguish persons from other beings, spirits are still referred to as persons in Igbo culture, more specifically spiritual persons (ndi mmuo). They are supposed to be invincible complements to human persons ('ndi mmadu') incorporating the personality and therefore the relationship between a human and spiritual person is like brave man and his guiding figure (Metuh, 1991). The Igbos' perception of 'mmadu' in the framework of life is similar to those of other religions, which constitute mankind as the summit of creation. With the expression 'mmadubuisi' Igbos emphasize that man is ruler over the earth and thus superior to all other creations on earth. There are two sayings emphasizing this statement: 'maduka' meaning that man is in charge of other created things (Nwala, 1985) and 'mmadubundu' stating that humans are a symbol of life.

A great similarity to other cultures can also be depicted in the separation of body and soul, or physical and mental component of a human being. The body is referred to as 'ahu', which is also used in daily conversations. The question "Ahu gi kwanu?" for example can be translated as "How is your body?" – a way of asking after a person's condition or wellbeing. The perception of a human's soul, however, is of spiritual nature (Casmire et al, 2014). Every person is believed to have a soul that specifically defines his or her personality and subsistence and has neither shape nor form. Nevertheless, there exist discrepancies in the apprehension of the soul. The writer, Edeh, adduces three different conceptualities to explain the existence of the soul: 'Mkpuruobi', 'Chi', and 'Mmuo'. Moreover, Edeh assumes that everything that exists but is not visible is subject to immortality and hence, any perceptible action that cannot be felt or seen has bearing in the metaphysical (Edeh, 1985). For instance, Edeh employs three terms in identifying the soul- 'Mmuo', 'Mkpuruobi', and 'Chi'. They all mean soul according to Edeh. Immortality is defined as a state of "undying", and as such, the soul which is immortal cannot die. And the soul goes beyond the physical since it cannot be destroyed or die (Edeh, 1985). This view is not, however, conclusive as some other scholars like Metuh have other notions. Another description of how the relationship between body and soul is perceived by Igbos can be found in Metuh's abstract on 'Obi', 'Chi', 'Eke', and 'Mmuo':"Obi is a man's life-force, the animating principle which links man with other life forces in the universe. It is also the seat of affection and volition. Chi is the destiny spirit believed to be the emanation of the creator in man. Eke is the ancestral guardian which links him to the family. Mmuo is the spirit which comes from God and goes back to God at death (Metuh, 1991)." In a further attempt to explain the

notion of the soul, Nwala divided the human being into three components: Body ('ahu'), soul ('mkpuruobi'), and spirit ('mmuo'), of which the soul is the place of life-creation, namely 'ndu' (Nwala, 1985). Several other approaches try to find evidence for the existence of a soul and so it is not surprising, that the triangle of body, soul, and spirit is even considered by traditional medicines. Ukaegbu identified three different components of human wellness and the different measures of healing. The human physical ailment (ahu mgbu) is handled by 'Dibia Ogwu' (body physicist) where 'Dibia Afa' (para-psychologist) is responsible for emotional and mysterious human problems, which also includes dream interpretations and strange ailments that have no direct or immediate physical implications. Lastly is the 'Dibia Aja' whose primary duty is to consult the oracles or the gods as well as mediate for the living by offering sacrifices to the gods. He is concerned with the spiritual needs of humans (Ukaegbu, 1992).

In Igbo belief, a human person has diverse facets which indicate that 'mmuo' is assigned to immaterial matters. Thus the spiritual realm is 'Ala Mmuo' or 'Ndi Mmuo' (Madu, 1992). Consequently, the idea of 'mmuo' is heavily dependent to its context, as it includes the elements of spirit, emotion, and consciousness (Nwala, 1985). It is believed that there is a mutual dependency between body and spirit of catering of another with justice and neatness to ensure an orderly live in an orderly environment. For the Igbos 'Chi' is the major driving force for personal success or failure in life and therefore, closely linked to the relationship of body and soul. 'Chi' is referred to as "the divine spirit that animates human beings" (Madu, 1995, p.33) and, similar to Christ, 'Chi' is to judge whether a person will be granted access to eternal life through reincarnation or will be condemned forever. Since 'Chi' is responsible for a person's destiny, it can be assumed that the main objective of living the way of Igbo spirituality is to live in harmony with one's 'Chi' and the surrounding environment (Madu, 1995). According to Ekennia, every single person is in possession of 'Chi', which is meant to give personal spiritual guidance through life determination of one's destiny. Besides, it is believed that every person is in possession of an individual 'Chi', since each person is an individual himself (Ekennia, 2003). The saying "Onye na Chi ya," meaning, "Each with his own Chi," eminently highlights this belief. Without a guide the Igbo life is vulnerable and could be disruptive.

SPIRITUAL GUIDE AND A PERSON IN THE IGBO SOCIETY

The notion of spiritual guide in the traditional Igbo society comprises of the institutions traditionally set up by the people themselves. This allows for the maintenance of law and order in the society. Therefore, the functionality of the government of the Igbo society is built on the workability of institutions like societies, age grade, Ozo titled men, Otu Ada (or Umuada - daughters of the land) among others. These social setups are not far from the religious aspects of the people's lives and practices. In this same line of thought, one can talk of spiritual guide and the human person

in a traditional Igbo society (Zartman, 2000). The societies constitute spiritual guides since they deter the community members from committing crimes against the land (Casmire et al, 2014). For the sake of clarification, a society in traditional Igbo community is largely made up of the elders or old members. In most Igbo clans, it is usually referred to as "Onyekulie" group. Literally, it means *who invited him*. The members normally visit those who invite them - those who commit crimes secretly thinking nobody saw them. For instance, in committing adultery, stealing of yam seedlings, goats, sheep, et cetera, they would narrate the crime of the offender stating where, when, and how the offence was committed and warns the culprit. The psychological effect is that each person makes effort to conduct himself according to the law of the land (Ackermann, 2012). This prevents the disintegration of the community hence the existence of peace. This paper attempts to justify why this peaceful Igbo culture should be maintained in this modern world punctuated with various atrocities. Thus, if the elements of Igbo cultural values are adopted, the world will be less disruptive.

The age grade as another spiritual guide is a common phenomenon among the Igbos. It refers to people of the same age group. They usually accomplish community functions together. The group performs certain symbolic functions that are in accordance with the norms and traditional belief of the Igbos. They can act as police in apprehending offenders and are present at their presence at trial. The age grade can also act as a check on those in authority to prevent abuse of power. These members help in the maintenance of peaceful environment in the Igbo society. Nnoruka opines:

> "The members of an age grade also manifest solidarity within the group. This could take the form of: helping their members who want to marry but are unable to meet up with the requirements of the in-laws, helping a sick member to do the work in his farm before the favorable seasons runs out; helping their bereaved members to defray the funeral cost; provision of the basic needs of life for widows of their deceased member (Nnoruka, 2009)."

In this instance, it is very paramount to consider the historical antecedents of a people as that serve as the bedrock upon which morality and good behavior are encultured to enable a sustainable preservation of resources and how to distribute them equitably in juxtaposition to the environmental ethics (Ackermann, 2012). As Rolston stated, man is in the center of nature and the human nature cannot survive outside of the natural environment. As such human must endeavor to protect the natural environment by maintaining a positive friendliness with nature (Rolston, 2003).

It is the duty of an individual to abide diligently to the unwritten moral and ethical prescriptions otherwise known *as Omenala* in Igbo society. Nwala conceives Omenala as the paradigm that consolidates conformity, social harmony and peace: it is the practical and theoretical instrument for social control and hence could be regarded as the support of what is conservative in Igbo traditional thought. It is a moral order for good behavior, for practice of customs as it applies to

social and ritual life binding on every member of the community (Nwala, 1985, pp.58 -62). 'Omenala' as Onyeocha pointed, ensures special moral ethics to ensure equitable distribution of justice and to create order and balance in the community. It prepares and projects the members of the community toward sustainable development and balance by stipulating how to associate and assimilate noble experiences into the existing order (Onyeocha, 1997). It is through the keeping of omenala that Igbo people aspire to maintain a healthy balance with spiritual and material forces within their environment. When omenala is broken by an individual or the community, it is believed that disaster of all kinds would be unleashed on the community by the divinities and ancestors who would withdraw their protective shield for breaking allegiance. Among the Igbos, there is strong sense of morality; as such the guides are necessary to ensure moral behaviors. As pointed by Wiredu, "immoral conduct is abhorred by the Creator, and punished by the little gods or *Chi*" (Wiredu, 1980). Guides are paramount in Igbo society because it ensures morality and good ethics. Guides come in many different channels especially through led down rules by the elders, sage, wisdom, divinations, dreams, signs and wonders, and other natural realities like air, wind, thunderbolt, rain, et cetera. The reason is to checkmate any form of disruption. Peace is very important for the Igbos. Hence they struggle hard to maintain a peaceful environment.

THE CONCEPT OF PEACE IN IGBO SOCIETY

One of the basic traits of the Igbo traditional identity is peaceful coexistence. Prior to colonial eras, Igbos had a well-established and institutionalized means of maintaining peace and order in their communities. Pursuit for peace and harmony is enshrined in the psychology of the Igbo people, and the philosophy that guides their daily endavours. Indigenous Igbo society nourishes and cherishes unified and integrated communal living (Ackermann, 2012). The Igbo society is collectivist in nature. The Igbo maxim 'onye aghana nwanne ya' (no one should be left behind) captures the concept of peace in Igbo traditional society. This maxim is anchored on the assumption that equity and fairness are the bedrock for peace and progress. The collectivist nature of the Igbo traditional society is based on the theory that what is good for one is good for all and vice versa. An Igbo proverb, 'otu aka ruta mmanu, ozuo oha onu' (an oil-tainted finger contaminates all others) serves as caution to be mindful of one's actions as what affects one affects one's neighbors as well.

From childhood, Igbo people are infused with the mindset that life of peace and harmony is the greatest virtue to acquire by every Igbo person, irrespective of where one find one's self. Council of elders, age-grade, umu-ada, masquerade cults, kins and family - head mostly the father or *okpara* as the case may be - and other minor societies like hunters' association, et cetera are recognized institutions armed with conflict resolutions and peace restoration. In extreme cases of disharmony or conflicts between individuals or parities, the deities are usually consulted to intervene. The resort to

deities usually happens when other options to amicably settle issues between conflicting parties have been exhausted. The deities are involved in this stage for ritual treaties and blood covenant. This is mainly to instill fear among the conflicting parties and to caution that violation of the treaties could be fatalistic. The purpose of peace-making is rarely to pronounce judgments or to apportion blame, but to resolve issues or reach a compromise. The most common issues of disharmony arise between husband and wife, land disputes, inter-tribal conflicts, taboos, and unsettled debts. Emphasis is laid more on how to live in peace with one another than on how to settle disputes. Social activity platforms commonly used to inculcate bonding and peaceful integration include masquerade festivals, wrestling activities, 'egwu onwa' (moonlight fun), among others. In his book, *Things Fall Apart*, Chinua Achebe described the importance of community bonding among the precolonial Igbos thus: "When we gather in the village moonlit ground, it is not because of the moon. Everyone can see the moon from his own compound. When a king invites the villagers for a feast, it is not because of the food. Everyone has food in their own homes (Achebe, 2008)." Thus, the spirit of social boding among the Igbo traditional society is that of love, peace, harmony, integration, and unity. The Igbos are known for their overt and zealous hospitality towards strangers. Peaceful coexistence in Igbo culture uniquely defines how they relate with strangers.

RECOMMENDATION AND CONCLUSION

This research makes suggestions to conserve the environmental resources and encourage the environmental ethics embedded in the Igbo culture. One can rely on indigenous knowledge for more efficient and all-embracing development. The past showed already that laws with ingredients of African traditional belief system have positive effects, and such, can guarantee the protection of our bio-diversed existence. This applies to the concerns of the environmentalist who tried to differentiate the impacts as: "means-based", which is based on the farmer's production methods, and "effect-based", which is the impact that farming methods have on the farming system or on emissions to the environment." (Van der Warf et al, 2002). The *Oromo Forest Ethics* of Ethiopia can be taken as a good paradigm (Kelbessa, 2015). The ethics are the key-factor to cohabit mankind with the society. Therefore, the Igbo culture and tradition which improve these trends need to be protected. Ever before the coming of the colonial masters in Igbo land, Igbos have a sound traditional means of keeping their environment clean, because to disrupt nature is to disrupt God as well as humans. As the world is becoming more disruptive, attention should be given to sound indigenous cultural values like the Igbo culture.

A change can only be reached when the people work together. This also applies to the UN peacekeeping mission in Africa. The need to understand indigenous cultural values will help reduce problems and failures inherent in the UN efforts to bring peace in some part of the world. Thus,

Mona stated that "despite the failures, the Council now expects U.N. forces to conduct strategic and ever more aggressive operations to help stabilize increasingly hostile environments and to neutralize insurgents" Mona, 2018).This is why the traditional African communities need to be responsible for their actions and collaborate in decision making which can only be achieved when the Africans have good leadership. Thus, community heads, opinion leaders, the state institutions, civil society groups and the NGOs need to enter the foreground. The responsibility for the sustainability, management and protection of the environment should be decentralized, so that the government is not the only one responsible. It is important that the people are more self-responsible in preserving and managing their environment. However, the government needs to support this change by providing logistics and funding the people. This in turn will supplement the efforts of the UN,"As the mission in South Sudan (UNMISS) shows, some may start with a peace process, but then end up with a protection mandate. It may thus be a mistake to make a principled decision that peacekeeping missions should, or should not, do peace-building tasks." (Cedric, 2018). So many issues troubling many African nations are tribal in nature. Thus, the attention of the UN and its peacekeeping missions must be redirected to the cultural issues and differences which caused the problems or wars. Thus, "The peacebuilding dimension of peacekeeping not only depends on the context and mandate, but also on the evolving nature of the context and the need for peacekeeping missions to be able to continuously adapt. " (Cedric, 2018).

Forests are often endangered because trees are important for the Igbos in generating energy for cooking and other household activities. This has a huge negative impact on the land, sacred places and sources of Igbo spirituality. The remains of the Igbo belief system reveal that the environment is for God and therefore it needs the highest protection against any harm. Those who neglect it will be incurring the wrath of nature. The main focus of this recommendation is on the sacredness of nature and on the demand of nature's conservation. A significant statement is the guiding and respect to everything that exists on this earth. The Igbo see and esteem the environment as their other self. The nature of the Igbo cultural tenets and values could be linked to the position of Mousseau who sees the "economic conditions with institutions of governance and conflict, distinguishing personal clientelist economies from impersonal market-oriented ones, identifying the latter with permanent peace within and between nations." (Mousseau, 2009).

Igbo people consider that the environmental friendliness is important and needs the highest regard. This knowledge is passed orally while environmental ethics are different in every single culture group. This work encourages mankind to live in a respective way and in good relationship with the environment and all its members. It gives credence to why it is said that no man is an island. Thus peaceful environment and absence of war is clearly inherent in Igbo worldview. Thus, it is stated that "peacebuilding operations in these and other settings have confronted many barriers and have

achieved varying degrees of success. Yet the very attempt on the part of outsiders to undertake such measures reflects an acknowledgment of international humanitarian and human rights law and a significant shift in international attitudes and practices towards civil conflicts." (Tom & Andy, 2004). Thus, it is possible to unite the indigenous environmental ethics with the modern environmental ethics. The most important aspect is that the modern environmental ethics needs a deeper understanding of the indigenous environmental ethics. This will help to prevent ignorance and open the opportunity to accept the good and genuine aspects and to integrate them into the modern research. This unification of views between both sides can be beneficial, since both parts can learn from each other, increase their knowledge and learn to accept each other's concepts, as well as for establishing a higher awareness for the betterment of the world. Peace is a divine attribute and gift, and ensures the preservation of the human and natural environments, and the true progress of both. This paper puts forward Omenala as the ultimate guide and regulator of the traditional moral life of Igbo communities. Omenala guarantees Life as a great value and abhors and disapproves the taking of innocent life and people. The peaceful Igbo culture which this paper has focused on depends on the indigenous and traditional thought and life patterns. The emphasis lays on the development of the ecological principles related to the Igbo spirituality, which includes the ontological status of humans, the natural world and duties to it. This paper attempts to comprehend the ecological thought of the Igbo, and in addition to show the significance of the humans in protecting and preserving other participants in their environment.

REFERENCES

Achebe, Chinua. (2008). *Things fall apart.* England: Heinemann, AWS.

Ackermann, L. (2012). Equality and non-discrimination: Some analytical thoughts. *South African Journal on Human Rights*, 22, 597-612.

Arazu, R. A (1980). *A cultural model for a christian prayer. African christian spirituality. Alyward shorter. (Trans.).* New York: Orbis Books.

Arinze, F. (2008). *Sacrifice in Igbo traditional religion*. Onitsha: St. Stephen's Press.

Casmir, K. , Ome, E. & Nwankwo, A. (2014). Re-Examination of Igbo Values System, and the Igbo Personality: A Kantian and African Comparative Perspective. *Open Journal of Philosophy*, 4, 397-403. Retrieved from http://m.scirp.org/papers/48859.

Cedric de Coning. (2018, July). *What peacekeeping can learn from peacebuilding*, *International Peace Institute's Global Observatory*. Retrieved from https://www.newsdeeply.com/peacebuilding/community/2018/07/05/what-peacekeeping-can-learn-from-peacebuilding.

Conrad, Joseph. (1982). *Youth, Heart of darkness and the end of the tether. Cox, C.B. (Introduction).* London: Everyman's Library.

Edeh, E.M.P. (1985). *Towards an igbo metaphysics*. Chicago: Loyola University Press.

Ekennia, Justin. N. (2003*). Bio-medical ethics.* Owerri: Barloz Publishers Inc.

Kelbessa, Workineh. (2005). *The utility of ethical dialogue for marginalized voices in Afriuca*. Addis Ababa University.

Madu, Ralph, O. (1995). Problem of meaning in philosophy and theology: The hermeneutic solution. Academic Paper at the Bigard Memorial Seminary Enugu Graduation Ceremony.

. (1992). *African Symbols, Proverbs and myths, the hermeneutics of destiny.* New York: Peterlang Publishing Incorporation.

Metuh, Ikenga. (1991). *African religion in Western Conceptual Scheme, The Problem of Interpretation.* Onitsha: IMICO Publishers.

Mona Ali Khalil. (2018, May). *The gap between expectation and performance on U.N. Peacekeeping*. PassBlue. Retrieved from https://www.newsdeeply.com/peacebuilding/community/2018/05/21/the-gap-between-expectation-and-performance-on-u-n-peacekeeping.

Mousseau, Michael. (Spring 2009), The Social Market Roots of Democratic Peace. *International Security*, 33 (4), 52–86.

Munonye, John. (1987). *Obi.* London: Heinemann.

Njoku, John E. Eberegbulam. (1990). *The Igbos of Nigeria: Ancient rites, Changes, and Survival.* Lewiston, N.Y.: E. Mellen Press.

Nnoruka Sylvanus Ifeanyichukwu. (2009). *Solidarity: A principle of sociality*. Owerri: Living Flames Resources Publishers.

Nwala, Uzodinma. (1985). *Igbo philosophy*. Lagos: Lantern Books.

Ogbaa, Kalu. (1995*). Igbo Heritage Library of African Peoples*. New York: Rosen Publishing Group.

Ojike, M. (1955). *My Africa*. London: Heinemann.

Onyeocha, Izu Marcel. (1997). *Africa: The question of identity.* Washington D.C.: The Council for Research in Values and Philosophy

Rolston, Holmes III. (2003). *Feeding people versus saving nature?.* In A. Light and H. Rolston (ed.), Environmental Ethics. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Tom Keating,: & Andy Knight. (2004). *Building sustainable peace*. United Nations University Press.

Ukaegbu, J. O. (1992). *Unpublished lectures on anthropology*. Enugu: Bigard Press.

Van der Warf, Hayo; Petit, Jean. (2002, December). Evaluation of the environmental impact of agriculture at the farm level: a comparison and analysis of 12 indicator-based methods. *Agriculture, Ecosystems and Environment*, 93 (1–3), 131–145. Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/ pii/S0167880901003541?via%3Dihub

Wiredu, Kwasi. (1980). *Philosophy and an African Culture: The Case of the Akan*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zartman W. I. (2000). *Traditional cures for modern conflict*. London: Lynne Reinner.

มาตรการทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อการส่งเสริมและสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมศึกษากรณีต้มยำกุ้ง

Legal Measures of Intellectual Property For promoting and inheriting Cultural heritage, A case study of Tom Yum Kung

ปิยะนุช ศิริราชธรรม
Piyanuch Sirirachatham
บัณฑิตวิทยาลัยคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: Piyanuch@siam.edu

บทคัดย่อ

ปัจจุบันรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้ประกันสิทธิในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแก่ราษฎร และเป็นการปฏิบัติตามพันธกรณีความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา (TRIPs Agreement) ขององค์การการค้าโลก (WTO) ซึ่งประเทศไทยเป็นสมาชิกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่เป็นกฎหมาเฉพาะด้านทรัพย์สินทางปัญญา การปกป้องสิทธิประโยชน์ภายใต้ประโยชน์กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญานั้น ยังไม่สามารถใช้ปกป้องภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และไม่มีกระบวนการส่งเสริมและสืบทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม จึงเกิดการค้นคว้าและศึกษาหามาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมและสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมและสืบทอดอาหารไทย กรณีผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ต้มยำกุ้ง) เห็นควรให้ได้รับความคุ้มครองทั้งในรูปกฎหมายเฉพาะ (sui generis) รองรับสิทธิในมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมในผลิตภัณฑ์อาหารไทย และกำหนดคำว่า "การสร้างสรรค์ผลงานทางสติปัญญา" (the intellectual creations) ขึ้นเพื่อให้วัฒนธรรมทางอาหารและการแสดงออกตามมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของไทยทุกประเภทได้รับความคุ้มครอง โดยความคุ้มครองนี้ไม่ควรมีเงื่อนไขเรื่องความคิดริเริ่ม (original) หรือความใหม่ (novelty) พร้อมทั้งสิทธิที่ได้รับคือสิทธิชุมชน (community right) ที่ขยายความรวมถึงชนชาติ และเผ่าพันธุ์ โดยไม่มีระยะเวลาสิ้นสุด รวมทั้งภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานขึ้น เพื่อการคุ้มครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและการจัดการเรื่องผลประโยชน์จากมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแก่ชุมชน

คำสำคัญ : มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม , ความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา , ผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ต้มยำกุ้ง)

ABSTRACT

Nowadays, Constitution OF The Kingdom OF Thailand (B.E. 2560 (2017)) has guaranteed the right to cultural heritage to the people and is in compliance TRIPs Agreement of World Trade Organization (WTO) , Thailand is a member of Geographical Indication Act That is the specific law on intellectual property. Protecting the benefits under the intellectual property law benefits cannot be used to protect cultural wisdom And without the process of promoting and inheriting cultural wisdom.Therefore the research and study of legal measures to promote and inherit the cultural

heritage in order to find ways to promote and inherit Thai food, a case study Thai food product (Tom Yum Kung). should be given protection in the form of specific laws (sui generis) to support the rights of cultural heritage in Thai food products And define the word "The intellectual creations" for food culture and expression of all kinds of Thai cultural heritage are protected. This coverage should not include the original or novelty conditions and the right to receive is the community right that extends to the nation. And without end time. Including the government sector should set up an agency for the protection of cultural heritage and management of benefits from cultural heritage to the community

Keywords: Cultural heritage , TRIPs Agreement , Thai food product (Tom Yum Kung)

บทนำ

สำหรับการศึกษามาตรทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อส่งเสริมและสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ศึกษากรณีผลิตภัณฑ์ต้มยำกุ้งนั้น ในส่วนของวัตถุแห่งการศึกษาผลิตภัณฑ์ต้มยำกุ้งนั้นมีความสำคัญในแง่การเป็นอัตลักษณ์ของชนชาติไทย และเป็นแหล่งรายได้ของผู้ประกอบการทุกระดับชั้น ตั้งแต่เกษตรกร จนถึงผู้ประกอบการผลิตสินค้าอาหารรายย่อยจนถึงผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ สภาพเช่นนี้เป็นเช่นเดียวกับหลายประเทศ ซึ่งรายได้หลักมาจากการผลิตสินค้าอาหารรวมทั้งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ด้วยความสำคัญของผลิตภัณฑ์สินค้าอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้มยำกุ้ง องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกได้วางข้อกำหนดต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประกาศใช้สนธิสัญญาที่ปกป้องสิทธิและประโยชน์ทางการค้า และองค์การการค้าโลกได้ประกาศใช้ความตกลง ว่าด้วยสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาในทางการค้าเพื่อปกป้องผลผลิตทางความคิดของมนุษย์บนสิทธิขั้นพื้นฐานในทรัพย์สินทางปัญญา

อย่างไรก็ตามการปกป้องสิทธิประโยชน์ภายใต้ประโยชน์กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ยังไม่สามารถใช้ปกป้องภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และไม่มีกระบวนการส่งเสริมและสืบทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ทั้งนี้สืบเนื่องจากระบบกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญามุ่งปกป้องผลผลิตทางความคิดที่มีความใหม่ ขณะที่ภูมิปัญญาในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าอาหารไทย รวมถึงผลิตภัณฑ์ต้มยำกุ้ง ไม่ใช่วัตถุแห่งการนั้น สถานะแห่งกฎหมายมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมนั้น ถือเป็นงานสาธารณะ (Public Domain) ซึ่งงานในที่นี้ไม่ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย และเป็นวัตถุแห่งการต่อยอดทางความคิดของผู้สร้างสรรค์ หรือนักประดิษฐ์เพื่อผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายใต้ระบบกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ทำให้ผู้ถือครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไม่ได้รับประโยชน์ และอาจถูกบิดเบือนทางวัฒนธรรม โดยผู้ถือครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมไม่อาจใช้สิทธิในทางกฎหมายใดๆได้

ผู้เขียนจึงเขียนบทความนี้ขึ้นเพื่อการนำเสนอแนวทางแก้ไข การปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม อาหารไทยรวมถึงผลิตภัณฑ์ต้มยำกุ้งและแสวงหามาตรการทางกฎหมายที่สนับสนุน กระบวนการสืบทอดภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมโดยผู้ถือครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม เป็นแกนหลักสำคัญในการดำเนินการ และวิธีการดังกล่าวสอดคล้องกับสนธิสัญญาระหว่างประเทศ รวมทั้งเป็นการนำเอาบทเรียนประสบการณ์การใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของกลุ่มประเทศที่เลือกศึกษามาอธิบายประกอบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความเป็นมาและหลักเกณฑ์ในการส่งเสริมและสืบทอดของผลิตภัณฑ์อาหารที่ได้ขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ.2559

2. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายในการส่งเสริมและสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) และประเทศเกาหลีใต้

3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงลักษณะของปัญหาในการส่งเสริมและสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมกรณีผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านของประเทศไทยกับประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) และประเทศเกาหลีใต้

4. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการส่งเสริมและสืบทอดอาหารไทย กรณีผลิตภัณฑ์อาหารไทยพื้นบ้าน (ต้มยำกุ้ง)

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเชิงเอกสาร (Documentary Research) จากตัวบทกฎหมาย ตำรา วิทยานิพนธ์ ความตกลงระหว่างประเทศ สนธิสัญญา แนวคิดของนักปรัชญาต่างๆ บทความ เอกสารประกอบการสอน เอกสารประกอบการบรรยาย การประชุมสัมมนาทางวิชาการรวมถึงบทวิจารณ์ต่างๆทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศ

สรุปผลการศึกษา

มาตรการคุ้มครองสินค้าอาหารไทยพื้นบ้านในเวทีความตกลงระหว่างประเทศและประเทศที่เลือกศึกษา

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ทำการศึกษาความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง เพื่อคุ้มครองการคุ้มครองสินค้าอาหารไทยจากมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม และศึกษาเปรียบเทียบกลุ่มประเทศ 2 ประเทศ ดังนี้

มาตรการคุ้มครองสินค้าอาหารไทยพื้นบ้านในเวทีความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

สำหรับความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร ปัจจุบันองค์การระหว่างประเทศ 2 องค์การ คือ องค์การยูเนสโก (UNESCO) และองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) คือองค์การที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาความตกลงระหว่างประเทศ เพื่อปกป้องวัฒนธรรมอาหารในรัฐภาคีสมาชิก ดังมีรายละเอียดดังนี้

องค์การที่ 1 องค์การยูเนสโก (UNESCO) ด้วยภารกิจขององค์การยูเนสโก เพื่อการส่งเสริมกิจกรรมการสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมและการอนุรักษ์มรดกโลก พร้อม ๆ กับการให้ความสำคัญกับความยุติธรรม อิสรภาพ และศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (UNESCO, 2013) ทำให้องค์การแห่งนี้ให้ความสำคัญกับมรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) ไม่ว่าวัตถุที่มีตัวตน (tangible) เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นต้น และวัตถุที่ไม่มีตัวตน (intangible) เช่น ภาษา ประเพณี งานเทศกาล พิธีกรรม การช่างฝีมือเดิม รวมทั้งความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล และปัจจุบันองค์การยูเนสโก (UNESCO) จึงประกาศใช้ความตกลงระหว่างประเทศ 2 ฉบับ คือ อนุสัญญาปกป้องและส่งเสริมความหลากหลายการแสดงออกทางวัฒนธรรม 2005 (Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions 2005) และ อนุสัญญาปกป้องดูแลมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปร่าง 2003 (UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage (2003))

องค์การที่ 2 องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) เป็นองค์การที่มีบทบาทส่งเสริมดูแลความตกลงด้านทรัพย์สินทางปัญญา และปัจจุบันองค์การแห่งนี้ดูแลความตกลงระหว่างประเทศหลายฉบับที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน

ทางปัญญา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอนุสัญญากรุงเบอร์น ค.ศ.1886 และต้นแบบกฎหมาย Draft Articles on the Protection of Traditional Cultural Expressions /Expressions of Folklore (WIPO Doc. WIPO/GRTKF/IC/17/9. 2010 ซึ่งต้นแบบกฎหมายฉบับนี้นำมาใช้ปกป้องวัฒนธรรมทางด้านอาหารได้ ซึ่งต้นแบบกฎหมายฉบับนี้ยังไม่ผลทางกฎหมาย แต่หลายประเทศสมาชิกได้นำเอาต้นแบบกฎหมายฉบับนี้ไปใช้ เพื่อเป็นแนวทางคุ้มครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (traditional knowledge) เช่น ประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) เกาหลีใต้ เป็นต้น ทั้งนี้แต่ละประเทศได้มีรูปแบบวิธีการคุ้มครองที่แตกต่างกันในด้านรายละเอียด ผลที่เกิดขึ้นคือมาตรการปกป้องมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมจึงไม่เป็นมาตรฐานสากล เพราะขาดความตกลงระหว่างประเทศที่มีทางกฎหมาย

มาตรการคุ้มครองสินค้าอาหารไทยในเวทีความตกลงระหว่างประเทศของกลุ่มประเทศที่เลือกศึกษา

จากผลของความตกลงระหว่างประเทศด้านทรัพย์สินทางปัญญาและการปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมหลาย ๆ ประเทศจึงบัญญัติกฎหมายขึ้น เพื่อการปกป้องมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมสินค้าอาหารพื้นบ้าน ซึ่งการศึกษาฉบับนี้ได้นำเสนอตัวอย่างมาตรการทางกฎหมายใน 2 ประเทศ เริ่มต้นจากประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) และประเทศเกาหลีใต้ตามลำดับ

ประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) คือประเทศที่มีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ด้วยเหตุที่ประเทศนี้ประกอบด้วยประชากร 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ชาวจีนและคนพื้นเมือง ประกอบกับประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) เป็นรัฐภาคีสมาชิกองค์การสหประชาชาติและได้ให้สัตยาบันรับรองกติการะหว่างประเทศทั้ง 2 ฉบับ คือ International Covenant on Economic Social and Cultural Right (ICESCR) และ International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) ประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) จึงประกาศใช้รัฐธรรมนูญ ฉบับปี ค.ศ.2005 (Taiwan's Constitution of 2005) โดยตามมาตรา 5 แห่งรัฐธรรมนูญฉบับนี้ได้รับรองว่าคนพื้นเมืองมีสิทธิเท่าเทียมกับพลเมืองของประเทศ

จากสภาพข้อเท็จจริงข้างต้น ประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) จึงเลือกใช้มาตรการปกป้องอาหารพื้นบ้านแก่ชาวจีนและคนพื้นเมืองทั้งในรูปกฎหมายลิขสิทธิ์ร่วมกับกฎหมายเฉพาะ (sui generis)

ส่วนสิทธิที่ได้รับ คือสิทธิชุมชน (community right) ทำให้กลุ่มคนพื้นเมืองหรือชนเผ่ามีความเป็นเจ้าของ (ownership) ได้รับทั้งสิทธิทางเศรษฐกิจ (economic right) และธรรมสิทธิ์ (moral right) ในฐานะกลุ่มคนพื้นเมือง มีสิทธิป้องกันการกระทำใด ๆ ที่สร้างผลกระทบต่อการสร้างสรรค์ทางสติปัญญาตามประเพณี (traditional intellectual creation) ตามมาตรา 10 พระราชบัญญัติการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบประเพณีไต้หวัน ค.ศ.2007 ถือว่ามีความผิดต่อฐานก่อความเสียหายกับชื่อเสียงเกียรติคุณของเจ้าของสิทธิ โดยสิทธิดังกล่าวนี้ไม่มีระยะเวลาการสิ้นสุดความคุ้มครอง (Kai-Shyh Lin, 2007, pp.195)

ประเทศเกาหลีใต้ ปัจจุบันมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (traditional knowledge) ด้านอาหารเป็นงานสาธารณะ (public domain) และไม่ใช่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามมาตรา 2 และมาตรา 4 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์เกาหลี ค.ศ.2007 (Copyright Act of Korea 2007) แต่ประเทศเกาหลีใต้ให้ความคุ้มครองสิทธิด้านทรัพย์สินทางปัญญากับยาและการรักษาโรค ส่วนอาหารพื้นบ้านได้รับความคุ้มครองมาตรา 2 พระราชบัญญัติปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมเกาหลี ค.ศ.2007 ในฐานะที่อาหารพื้นบ้านเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่มีรูปร่าง (Intangible cultural heritage)

อย่างไรก็ตาม มาตรการตามพระราชบัญญัติปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม ค.ศ.2007 ไม่ใช่สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา แต่มาตรการดังกล่าวเป็นไปเพื่อการอนุรักษ์ ปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมของชาติ จากข้อมูลของประเทศที่เลือกศึกษาข้างต้น การศึกษาชิ้นนี้จึงสรุปในเบื้องต้นได้ว่า ในปัจจุบันหลาย ๆ ประเทศต่างปกป้องมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของตนด้วยกฎหมายที่มีความแตกต่างกัน แต่ส่วนใหญ่กฎหมายที่ใช้คือกฎหมายลิขสิทธิ์ หรือกฎหมายเฉพาะ (sui generis) ซึ่งมีโครงสร้างสิทธิเช่นเดียวกับกฎหมายลิขสิทธิ์ แต่บางประเทศก็เลือกใช้มาตรการทางกฎหมายด้าน (Using Intellectual Property Rights to Protect Indigenous Cultures : Critique on the Recent) อื่น ๆ ที่ไม่ใช่กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อการปกป้องวัฒนธรรมด้านอาหารในรูปมรดกทางวัฒนธรรมตามความตกลงระหว่างประเทศขององค์การยูเนสโก (UNESCO) เช่นประเทศเกาหลีใต้ เป็นต้น

มาตรการกฎหมายไทยเพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้าและส่งเสริมการสืบทอดผลิตภัณฑ์ต้มยำกุ้ง

สืบเนื่องจากมาตรการกฎหมายไทยด้านทรัพย์สินทางปัญญาและการปกป้องมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเป็นผลจากพันธกรณีสนธิสัญญาระหว่างประเทศ มาตรการในหัวข้อนี้จึงมี 2 มาตรการ ดังนี้

1) มาตรการด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยสถานะทางกฎหมายของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเป็นงานสาธารณะ มาตรการทางกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาจึงไม่มีวัตถุประสงค์ปกป้องมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม แต่ผู้เขียนพบว่า มาตรการกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่สำคัญต่อการส่งเสริมการสืบทอด และคุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้าในผลิตภัณฑ์อาหารไทยรวมถึงต้มยำกุ้ง คือ

ประการแรก การปกป้องด้วยอนุสิทธิบัตร ภายใต้ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 โดยผู้ถือมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม สามารถยื่นคำขออนุสิทธิบัตรพร้อมกับการได้รับข้อสงวนสิทธิปกป้องสูตรและกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารไทย รวมถึงต้มยำกุ้ง ตามมาตรา 65 ทวิ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 โดยผู้ทรงอนุสิทธิบัตรได้รับสิทธิผูกขาดทางเศรษฐกิจ เพื่อการแสวงหาประโยชน์ทางการค้าจากผลิตภัณฑ์ตามอนุสิทธิบัตรในระยะเวลา 6 ปี นับแต่วันขอรับอนุสิทธิบัตรมาตรา 65 สัตต พระราชบัญญัติ.สิทธิบัตร พ.ศ.2522

ประการที่สอง การปกป้องผลประโยชน์ทางการค้าภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546 ซึ่งมีผลทางอ้อมต่อการส่งเสริมการสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์อาหารไทยรวมถึงต้มยำกุ้ง ด้วยวัตถุแห่งความคุ้มครองตามกฎหมาย คือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าใช้ประกอบกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารไทยรวมถึงต้มยำกุ้ง และเช่นเดียวกับ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2522 มรดกภูมิปัญญาอาหารไทยรวมถึงต้มยำกุ้งไม่ใช่วัตถุแห่งความคุ้มครอง และมีสถานะเป็นงานสาธารณะ แต่ด้วยธรรมชาติและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารไทย ซึ่งเกิดจากการใช้มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชุมชน ทำให้ชุมชนจำเป็นต้องอนุรักษ์และสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมดังกล่าว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนเป็นสินค้าในระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ตามมาตรา 3 พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546

2) มาตรการส่งเสริมการสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ภายใต้ พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษามรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม พ.ศ.2559 โดยที่กฎหมายดังกล่าวไม่มอบสิทธิผูกขาดทางเศรษฐกิจแก่ผู้ถือครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม กฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์สำคัญอยู่ที่การดำรงไว้ซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม การป้องกันการบิดเบือนทางวัฒนธรรมและการส่งเสริมการสืบทอดมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ผลลัพธ์คือ ผู้ถือครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมยังปราศจากสิทธิทางกฎหมายเพื่อการปกป้องผลประโยชน์ในชั้นศาล

วิเคราะห์แนวคิดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องและเปรียบเทียบมาตรการคุ้มครองอาหารไทยกับกลุ่มประเทศที่เลือกศึกษา

ความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการปกป้องภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมหลาย ๆ ฉบับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตกลงระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมอาหาร ซึ่งความตกลงระหว่างประเทศเหล่านี้เกิดบนกรอบแนวคิดที่แตกต่างกัน เนื้อหาส่วนนี้จึงเป็นผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดทางกฎหมายเพื่อการปกป้องวัฒนธรรมท้องถิ่น และการเปรียบเทียบมาตรการคุ้มครองวัฒนธรรมอาหารที่เหมาะของประเทศไทยตามลำดับ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแนวคิดทางกฎหมายเพื่อการปกป้องอาหารไทยพื้นบ้าน

ด้วยเหตุที่กฎหมายเพื่อปกป้องภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเกิดขึ้นในเวทีความตกลงระหว่างประเทศ การศึกษาฉบับนี้พบว่าปัจจุบันระบบกฎหมายเพื่อปกป้องภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมอาหารในเวทีความตกลงระหว่างประเทศตั้งอยู่บนแนวคิด 4 ประการด้วยกัน คือ

แนวคิดสิทธิมนุษยชน (human right) หรือสิทธิในความเป็นคน มนุษย์ทุกคนไม่ว่า เชื้อชาติ ศาสนา หรือคนกลุ่มใด มนุษย์เหล่านี้ย่อมมีสิทธิในความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียมกัน (right shared equally) (Ishay, 2004, pp.3) ทั้งนี้สิทธิมนุษยชนเกิดขึ้นพร้อมความเป็นมนุษย์และสิทธินี้ติดตัวมนุษย์ไม่อาจโอนแก่บุคคลอื่นได้ (ธนรัตน์ ทั่งทอง, 2562).

แนวคิดสิทธิของปัจเจกชน (individual right) ได้แก่ทฤษฎีสิทธิธรรมชาติเกี่ยวกับทรัพย์สิน (natural right theory of property) ของจอห์น ล็อค นักปรัชญาชาวตะวันตก มีพื้นฐานความว่า ทรัพยากรตามธรรมชาติเดิมนั้นมีคุณค่าน้อยมาก จนกระทั่งเมื่อปัจเจกชนได้นำแรงงาน และสติปัญญาของตนประกอบเข้ากับทรัพยากรแล้ว ก่อให้ทรัพยากรดังกล่าวกลายเป็นทรัพย์สิน (property) ที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ ปัจเจกชนจึงควรได้รับสิทธิความเป็นเจ้าของ (ownership) และปัจเจกชนสามารถแสวงหาประโยชน์ทางเศรษฐกิจในทรัพย์สินนั้นได้ ด้วยการจำหน่าย จ่าย โอน และปกป้องการรบกวนสิทธิจากบุคคลภายนอก (Graham Dutfield, & Uma Suthersanen, 2008, pp.54-55)

แนวคิดสิทธิชุมชน (community right) ได้แก่ สิทธิของกลุ่มคนที่มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีถิ่นที่อยู่ร่วมกันในชุมชนหนึ่ง หรือหลาย ๆ ชุมชน หรือหลายชาติพันธุ์ ไม่ว่าชุมชนนี้เป็นชุมชนคนเมืองหรือชุมชนคนท้องถิ่น โดยลักษณะสิทธิชุมชนดังกล่าวเป็นสิทธิเชิงซ้อนทั้งในรูปแบบสิทธิและเจ้าของสิทธิ เช่น รัฐเป็นเจ้าของทรัพยากรป่าไม้ แต่สมาชิกในชุมชนมีสิทธิใช้และจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ที่ได้จากป่าไม้ เช่น พันธุ์พืช สมุนไพร เป็นต้น (สำนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานผลิตเอกสาร, 2555, หน้า 20-23).

แนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม (diversity cultural) อันได้แก่แนวคิดสำนักประวัติศาสตร์ ซึ่ง Johann Gottfried von Herder เป็นผู้สร้างขึ้น โดยแนวคิดนี้มีสาระสำคัญอยู่ที่คำว่า "ความเป็นเลิศแห่งความแตกต่าง" (Excellence of Diversity Idea) (ปรีดี เกษมทรัพย์, 2531) เพื่อการอธิบายว่าธรรมชาติของมนุษย์ตั้งอยู่บนพื้นฐานความแตกต่างกัน ไม่ว่าด้านภาษา (language) ประเพณี (tradition) ประวัติศาสตร์ (history) ศาสนา (religion) และความแตกต่างเหล่านี้คือเอกลักษณ์ของมนุษย์แต่ละชนชาติ (Elizabeth Burns Coleman, 2008, pp. 57-58)

การศึกษาพบว่า แนวคิดทั้งสี่ข้างต้นมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยแนวคิดสิทธิมนุษยชน (human right) ถือเป็นพื้นฐานแนวคิดสำคัญของแนวคิดทั้งสาม คือ แนวคิดสิทธิของปัจเจกชน (individual right) แนวคิดสิทธิชุมชน (community right) และแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม (diversity cultural) ในฐานะที่แนวคิดทั้ง

สามเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิในความเป็นมนุษย์ เช่น สิทธิทางทรัพย์สินของมนุษย์ หรือสิทธิที่ได้รับการยอมรับทางสังคมและกฎหมาย เป็นต้น

แนวคิดทั้งสามอันได้แก่แนวคิดสิทธิของปัจเจกชน (individual right) แนวคิดสิทธิชุมชน (community right) และแนวคิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม (diversity cultural) ต่างมีทั้งความเหมือนและความแตกต่างกัน ส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ บนโลกมีกฎหมายเพื่อปกป้องมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (traditional knowledge) 2 ระบบใหญ่ คือระบบกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาและกฎหมายเฉพาะ (sui generis) บนพื้นฐานสิทธิของปัจเจกชนหรือสิทธิชุมชน เช่น พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ค.ศ.2010 เพื่อคุ้มครองการสร้างสรรค์ทางสติปัญญา (the intellectual creations) เป็นต้น และระบบกฎหมายเฉพาะ (sui generis) เพื่อการคุ้มครองมรดกทางวัฒนธรรม (cultural heritage) เช่น พระราชบัญญัติปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมเกาหลีใต้ ค.ศ.2007 เป็นต้น

วิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการคุ้มครองวัฒนธรรมอาหารที่เหมาะสมของประเทศไทย (กรณีศึกษาต้มยำกุ้ง)

หากพิจารณาเปรียบเทียบมาตรการปกป้องวัฒนธรรมอาหารจากประเทศที่เลือกศึกษาทั้ง 2ประเทศแล้ว ปรากฏผลว่า แต่ละประเทศมีมาตรการที่แตกต่างกัน โดยมาตรการดังกล่าวแยกออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

กลุ่มแรก มาตรการด้านทรัพย์สินทางปัญญา ประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) และได้เลือกมาตรการดังกล่าวนี้ เพราะมาตรการของประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) คือระบบผสมระหว่างกฎหมายลิขสิทธิ์กับกฎหมายเฉพาะ (sui generis)

มาตรการกลุ่มนี้มีข้อดี คือ คนท้องถิ่น (indigenous people) มีสิทธิกำหนดใจตนเอง (self determination right) โดยสิทธินี้ปรากฏอยู่ในมาตรา 27 อนุสัญญา International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) ในมาตรา 27 ได้ยืนยันว่า ชนกลุ่มน้อยมีสิทธิกำหนดใจตนเองด้านวัฒนธรรม ในฐานะชนกลุ่มน้อยเป็นเจ้าของวัฒนธรรมและเป็นประชาชนของรัฐภาคีสมาชิก

กลุ่มที่สอง มาตรการด้านกฎหมายปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ประกาศใช้พระราชบัญญัติปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมเกาหลี ค.ศ.2007 โดยวัฒนธรรมอาหารไม่ใช่งานอันมีลิขสิทธิ์ แต่กฎหมายฉบับนี้สามารถใช้อนุรักษ์ ปกป้อง และส่งต่อวัฒนธรรมอาหารไปยังคนรุ่นต่อไปได้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบมาตรการทั้ง 2 กลุ่มข้างต้นแล้ว การศึกษาชิ้นนี้จึงมีความเห็นว่า มาตรการด้านทรัพย์สินทางปัญญาแบบประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) น่าจะมีความเหมาะสมกับประเทศไทยมากที่สุด เพื่อการปกป้องมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมทางด้านอาหาร เพราะเหตุผลสำคัญ 2 ประการด้วยกัน คือ

ประการแรก การมอบสิทธิแก่ชุมชนและคนท้องถิ่น (indigenous people) เป็นไปเพื่อการผูกขาดประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสิทธิทางศีลธรรม (ทวีพฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง และคนอื่นๆ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับอนุสัญญาความตกลงระหว่างประเทศขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งประเทศไทยได้เป็นสมาชิกอยู่ทั้งอนุสัญญา International Covenant on Civil and Political Rights (ICCPR) และอนุสัญญา International Covenant on Economic Social and Cultural Right (ICESCR)

ประการที่สอง คนท้องถิ่น (indigenous people) มีสิทธิกำหนดใจตนเอง เพื่อการพัฒนาสูตรกรรมวิธีการปรุงอาหารอย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการชุมชน ซึ่งมาตรการด้านกฎหมายปกป้องมรดกทางวัฒนธรรมไม่อาจกระทำได้ เพราะมาตรการดังกล่าวต้องการอนุรักษ์และไม่ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของอาหาร วิธีการเช่นนี้ย่อมขัดต่อธรรมชาติของการปรุงและรังสรรค์อาหาร

ดังนั้นการศึกษาชิ้นนี้จึงมีความเห็นว่ามาตรการด้านทรัพย์สินทางปัญญายังคงเป็นมาตรการที่เหมาะสมกับการปกป้องมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมทางด้านอาหาร โดยกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่เหมาะสมควรเป็นกฎหมายเฉพาะ (sui generis) เพื่อลดอุปสรรคเงื่อนไขความคิดริเริ่ม (original) เพื่อการปกป้องและสืบทอดมรดกทางวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

แม้ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีการประกาศใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ไทย พ.ศ.2537 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 เป็นต้น แต่ด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (traditional knowledge) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีทั้งสินค้าที่จับต้องได้ (tangible form) อาทิ ผ้าไหม งานหัตถกรรมต่าง และสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (intangible form) เช่น เพลงพื้นบ้าน นิทานอาหาร เป็นต้น ส่งผลให้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาฉบับใดฉบับหนึ่งไม่อาจใช้คุ้มครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม (traditional knowledge) ได้อย่างรอบด้าน ดังเช่นกรณีต้มยำกุ้งในการศึกษาครั้งนี้ ควรได้รับความคุ้มครองทั้งในรูปกฎหมายเฉพาะ (sui generis) ดังเช่นประเทศสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) กฎหมายฉบับนี้ควรกำหนดคำว่า "การสร้างสรรค์ผลงานทางสติปัญญา" (the intellectual creations) ขึ้น พร้อมยกตัวอย่างประกอบ เพื่อให้วัฒนธรรมทางอาหารและการแสดงออกตามมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของไทยทุกประเภทได้รับความคุ้มครอง โดยความคุ้มครองนี้ไม่ควรมีเงื่อนไขเรื่องความคิดริเริ่ม (original) หรือความใหม่ (novelty) พร้อมทั้งสิทธิที่ได้รับคือสิทธิชุมชน (community right) ที่ขยายความรวมถึงชนชาติ และเผ่าพันธุ์ โดยไม่มีระยะเวลาสิ้นสุด รวมทั้งภาครัฐควรจัดตั้งหน่วยงานขึ้น เพื่อการคุ้มครองมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมและการจัดการเรื่องผลประโยชน์จากมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมแก่ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

ทวีพฤทธิ์ ศิริศักดิ์บรรจง และคนอื่นๆ. (2559). *มาตรการกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อปกป้องภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านสินค้าอาหารในประชาคมอาเซียน : บทเรียนสำหรับประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.

ธนรัตน์ ทั่งทอง. (2562). *สิทธิมนุษยชนในกระบวนการยุติธรรม.* เข้าถึงได้จากจาก http://www.thethaibar.or.th:90/thaibarweb/fileadmin/DAM/2555/PDF/Lecture/LectureTerm2/09_thon_rat_thang_thong/2_thanarat_1-2-2-63.pdf

ปรีดี เกษมทรัพย์. (2531). *นิติปรัชญา.* กรุงเทพฯ: โครงการตำราและเอกสารการสอน คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักประชาสัมพันธ์ กลุ่มงานผลิตเอกสาร. (2555). *สำนักงานคณะกรรมการสภาผู้แทนราษฎร, สิทธิชุมชนตามรัฐธรรมนูญ.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการสภาผู้แทนราษฎร.

Elizabeth Burns Coleman. (2008). *Intellectual property and traditional cultural expressions in a digital environment*. USA: Edward Elgar Publishing, Inc.

Graham Dutfield & Uma Suthersanen. (2008). *Global intellectual property law*. UK: Edward Elgar Publishing Limited.

Kai-Shyh Lin. (2007). Using Intellectual Property Rights to Protect Indigenous Cultures : Critique on the recent development in Taiwan. Journal of Archaeology and Anthropology, (2007), 195.

Ishay. R. M. (2004). *The history of human right.* London UK: University of California Press.

UNESCO. (2013). *Introduction UNESCO Bangkok*. Retrieved from http://www.unescobkk.org/about-us/introducing-unesco-bangkok/

THE IMPACT OF LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEES PERFORMANCE IN AN ORGANIZATION

By
DARCY AWAH ACHUNGUH

Abstract

The study attempted to investigate the effect of the leadership styles of an organization and its impact on the employee's performance. This study aims to understand the transformative, transactional, and laissez-faire style effect on employee performance of different leadership styles. The goals that guided the study were to investigate the impact of transformational leadership styles on employee performance, investigate the effect of transactional leadership styles on performance, and analyze the effect of laissez-faire leadership styles on an organization's employee performance. The study followed qualitative approaches and integration of secondary research. The reason for this is to be able to provide the readers with adequate discussion to help them understand the issue and the various variables involved. On the other hand, secondary research sources will include past research reports, newspaper, magazine and newspaper content. As secondary research, current findings on journals and existing knowledge of books will are used. The interpretation will be conducted which can be considered qualitative. Various scholarly views of each independent variable effect on the dependent variable are presented to validate the research objective. It was concluded that at the end that short - term transactional leadership is useful and transformational leadership style is helpful in all time horizons. Some recommendations will be discussed at the end.

Key Words*:* Leadership style, employee performance, job performance, organization

BACKGROUND OF THE STUDY

Leadership is continuously gaining grounds in the society today as thousands of persons are either elected or appointed to carry the responsibilities of leadership. Leadership is essential in all works of life ranging from universities and colleges to the military and civil society. A leader should shoulder the burden of promoting unity, strength, harmony, prosperity, and happiness in the community. Leadership is a particular type of significant activity.

The challenges of leaders dealing with the uncertainty of the business environment today have made many organizations to struggle for survival. Surviving such competition has to deal with

the leadership that has been provided by the managers who are supposed to influence their subordinates in achieving organizational goals and objectives and also improve on the performance of their employees.

The importance of leadership in the organization and especially on human beings who are the biggest asset of any firm is explained by Shafie et al. (2013). "Organizations ' main drivers are usually employees; they give life and goals to organizations" (Shafie et al., 2013). It is essential to provide employees with direction and psychological satisfaction to get the best performance. The leaders can only give this direction.

The success of the effectiveness of the leaders at all levels. Thus, leadership is a critical factor for improving the performance of employees in many organizations. In the words of Paracha et al. (2012), "Leaders play an essential role in the accomplishment of goals and boost employee's performance by satisfying them with their jobs" (p.55)

Aboshaiqah et al. (2015) also examined the relationship between leadership and employee performance among hospital nurses and reported that transformation and transactional leadership styles are significantly positive for employee performance, while laissez-faire is significantly negative for employee performance.

LITERATURE REVIEW

Leadership was a topic for discussion with increasing complexity and globally changing operations, but no common definition was agreed. According to Jong and Hartog (2007), leadership can be defined as a process of influencing individuals to achieve the desired results. Andersen (2016) said leaders are the ones who stimulate, motivate and recognize their employees to get the job done and achieve the desired outcomes. This study is an attempt to explore transformational, transactional and laissez-faire leadership styles and understand their impact on employees ' attitude towards their leadership and performance.

Transformational leadership style

The transformation leader has charismatic capabilities, induces moral values, and attempts to develop employee capabilities. As a result, the underlying employees put forward all their efforts to bring organizational standards in line with global values. At the same time, transformation leadership is innovative, somewhat creative, take courageous initiatives and stand firm in cooperation with everyone's popular will relevant organizational units (Salman, Riaz, Saifullah & Rashid, 2011).

A transformational leader's main task is to rebuild the organization's structural framework according to the employees ' wins and wishes, taking into global account standards and the current situation. The transformative leader cultivates a level of trust to further raise employee confidence

by assembling the employee's thinking values resulting in improved performance (Chandra & Priyono, 2016).

Transformational leadership is fully express in four elements: the Individualized Consideration, Intellectual Stimulation, Inspirational Motivation, and Idealized Influence.

Idealized Influence:

Idealized influence is characterized by leaders who are admired, instills pride, respected, trusted, and they behave as a role model to their followers. The leaders display a consistent behavior rather than arbitrary, and they share in any risk taken. Yukle (2010) maintain that idealized influence includes making sacrifices and leading by example, such behavior is being used to manage follower impressions and gain their trust rather than to express a leader's genuine concern for the mission or subordinates.

Inspirational Motivation

Inspirational motivation refers to a leader's ability to inspire confidence, motivation and a sense of direction and purpose in his followers. Transformational leaders always state clearly the vision for the future, demonstrate a commitment to the goals that have been set and communicate expectations to his followers. (Matthew Schieltz, Demand Media, 2014). This transformative leadership feature requires excellent communication skills, and the leader has to translate his messages with accuracy, power, and authority. We also have enthusiasm, continued optimism and the ability to point out the positive and some of the essential behaviors of the leader.

Intellectual Stimulation

Inspirational motivation describes leaders who communicate high expectations to followers, inspiring them to be committed to and part of the organization's shared vision through motivation. Symbols and emotional appeals are used to focus group members' efforts to achieve more than they would succeed in their self-interest. According to Northouse, 2013, team spirit is enhanced by this type of leadership. From the viewpoint of Yukl, 2010, even though the leaders care only about self-enhancement and career advancement, inspirational motivation can be used as a tool to increase subordinate commitment to task objectives.

Individualized Consideration

Transformational leaders always keep communication lines open so that followers feel free to share ideas and this helps leaders to direct recognition of the unique contributions of each follower. This process is done to boost supportive relationships. (Kendra Cherry, 2014).

Transformational leaders exhibit a leadership behavior that pays attention to each follower's need for achievement and growth by acting as a mentor. Through successively higher levels of potential, followers and colleagues are developed. Individualized consideration is practiced when a supportive

climate and new learning opportunities are created. They recognized individual differences in terms of needs and desires.

Transactional leadership style

Transactional leadership theory focuses on the role of supervising, organizing and group performance. This theory bases leadership on a system of reward and penalty. Management approaches in business are often used. They are rewarded when employees succeed; and they are penalized when they fail (Cherry, 2012). Transactional leadership depends on contingent reinforcement, either positive contingent reward or an active or passive form of management-by-exception. These dimensions of transactional leadership styles may be exhibited in different situations.

Transactional leadership follows the beeline strictly, preferring to stay within a stipulated framework for maximum performance of employees (Shah & Kamal, 2015).

There are four transactional leadership style attributes, namely contingent rewards, contingent punishment, management-by-exception (active), and management-by-exception (passive).

Contingent Reward

According to Odumeru and Ifeanyi (2013), the contingent reward may be classified into two types. Contingent positive strengthening and negative strengthening of the contingent. Contingent positive reinforcement occurs when the defined goals are reached on time or in advance. This positive strengthening is given in the form of praise or rewards. Transactional leaders recognize and reward followers for positive output for their successful performance. On the other hand, if the set goals are not met, tasks are not accomplished, and performance falls below standard, contingent negative reinforcement is given.

Management by Exception

According to Northouse (2013), management-by-exception has to do with corrective criticism, negative feedback, and negative reinforcement. There are two forms of management-by-exception. The active and the passive management-by-exception.

Management by Exception-Active

Exceptionally active control means that the leader observes the performance of followers, watches the deviations from the rules and regulations, anticipates problems and issues, takes action according to the production of followers and makes corrections to solve the issues (Odumeru & Ifeanyi, 2013).

Management by Exception-Passive

Unless the issue is severe, leaders who follow passive control by an exceptional route will not be involved in fixing the problems. Leaders stay aside and only intervene if the problem gets too severe (Odumeru & Ifeanyi, 2013).

Laissez-Faire Leadership Style

Laissez-faire leadership is also known as delegate leadership. This is a type of leadership style in which leaders are hands-off and allow group members to make the decisions. According to Northouse (2013), they do not have any exchange with their followers, and they do not help their followers to grow.

Yukl (2010) considered laissez-faire leaders as those who show passive indifference about the task and subordinates, for example, ignoring problems and ignoring baser needs. It is best defined as the absence of effective leadership rather than as an example of transactional leadership

Employees Performance

Before talking about employees' performance we, first of all, need to know what performance is. Therefore, performance is often defined simply in an output terminal that is needed for the achievement of pre-decided goals. Performance is concerns the job that has been done, how it has been done and what has been achieved. The Oxford English dictionary confirms this definition by including the phrase "carrying out" into the definition of performance. 'The accomplishment, execution, carrying out, working out of anything ordered or undertaken.'

Employee performance is a term typical to the human resource field where employee performance can refer to the ability of employees to achieve organizational goals more effectively and efficiently. Organizations need high performing employees to achieve their goals, to deliver the products and services they specialized in, and to achieve competitive advantage. The performance of employees is the successful completion of tasks by individuals or individuals to pre-defined acceptable standards as the set and measured by a supervisor or organization while efficiently and effectively utilizing available resources in a changing environment (Mathis & Jackson, 2009).

Leadership and Performance

Northouse (2013) claims that ineffective or inappropriate leadership styles can have a direct impact on employee performance and retention in contemporary organizations. According to Dale Carnegie Training (2012), leadership allows employees to connect with the organization and those who join an organization emotionally feel a sense of ownership and are more likely to stay with it, delivering superior work in less time and reducing the cost of turnover.

Also, leaders who consider work-life balance promote performance Work-life balance benefits have the potential to simultaneously improve an employee's quality of life of and organizational effectiveness (Peters & Heusinkveld, 2010). However, according to Koubova and Buchko (2013) involvement in multiple roles, be it a family role, work role or some other roles may have either a negative or positive effect on job performance.

From this review of related literature, it is evident that although some scholars believe that leadership enhances organizational performance while others contradict this, different concepts of

administration have been employed in various studies, making direct comparisons virtually impossible.

The relationship between the style of leadership and employees' performance

An organization's success depends on the leadership's ability to optimize human resources. A good leader understands the importance of employees to achieve the organization's goals, and it is of paramount importance to motivate employees to achieve those goals. Fiedler and House, (as cited in Pradeep and Prabhu, 2011) leadership have been widely accepted that active organizations require effective leadership and that organizational performance will suffer in direct proportion to the neglect of this. Effective leadership thus allows the entire workforce to be more involved and can also influence individual and organizational performance (Bass, 1997; Mullins, 2010).

Leadership style is the combination of attitude and behavior of a leader, which leads to specific patterns in dealing with the followers (Dubrin, 2004). The leadership style within an organization has a bearing on encouraging or inhibiting employee's performance (Armstrong & Murlis, 2004). Employees are the most valuable assets in organizations that may not achieve goals and goals without them. Many studies have been conducted on the roles that good leaders can play in attaining increased job performance for employees. Good leadership can play a mediating role in the relationship between organizational culture and the results of employees, and an atmosphere for good leadership to thrive, ultimately leading to higher job performance for employees (Toor & Ofori, 2009).

DISCUSSIONS

Institutions need to survive and develop in the contemporary competitive environment to emphasize the responsibilities and processes that play a significant role in increasing their performance. Employee performance is the summary of behaviors of individuals that contribute to the achievement of institutional goals. The researchers are currently counting many factors for refining employee performance. It includes leadership, working conditions, relationships between colleagues, promotion, wages, job security, supervision of personal characteristics, motivation, equality, personality factors, and organizational structure (Smerek & Peterson, 2006). Employee performance needs to be improved by accepting mechanisms to develop institutional performance to bring about a positive change (Salman, Riaz, Saifullah & Rashid, 2011).

Because of its attractive characteristics, the transformation leadership occupies a high standing among all the theories of leadership. In the prevailing situation, this style's success is due in all respects to the proximity between the leader and the followers. The format of leadership style rests primarily on the level of trust, motivation leading to a decentralized system in which an individual can perform as much as possible beyond personal interests as ever (Udoh & Agu, 2012). The ability of leaders to practice transformational styles accurately in managing organizational tasks

can affect employee performance. Leading employees can be characterized as idealizing attributes /behavior, inspiring employee motivation, encouraging intellectual stimulation, and individualized consideration (Tahir, Abdullah, Ali & Daud, 2014).

CONCLUSIONS

The finding shows that transactional leadership style was the dominant leadership style in an organization .However, literature informs that transformational leadership is critical for the improvement of institutional goals .Hence, there is a need to maintain the ongoing positive impact of the transactional leadership style, while seeking a mechanism for shifting towards transformational leadership style which ultimately will ensure success in an organization.

The finding of this study revealed transformational and transactional leadership styles had a weak, positive and statistically significant relationship with employees 'performances .But, the relationship between laissez-faire leadership style and employees 'performance was weak, negative and statistically insignificant .From this one can conclude that employees 'performance assumed to be enhanced when leaders 'employed transactional and transformational leadership styles .Thus, there is a need to uphold the concurring transactional leadership style accompanied by transformational leadership style both of which accounted the significant and positive change in the performance of the employee and to lead towards transformational leadership style.

References

Aguinis, H. (2009). *Performance management.* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education Inc.

Ali, A. S., Elmi H. O., & Mohamed A. I. (2013). The effect of leadership behaviours on staff performance in Somalia. *Educational Research International,* 2(2), 197-210.

Armstrong, M., & Murlis, H. (2004). *Reward management: A handbook of remuneration strategy and practice*. (5th Ed.). London: Kogan Page Ltd.

Avolio, B. J., Walumbwa, J., & Weber, T. J. (2009). Leadership: Current Theories, Research, and Future directions. *Annual Review of Psychology*, 60, 421–49

Bass, B. M., Avolio, B. J., Jung, D. I., & Berson, Y. (2012). Predicting unit performance by assessing transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology*, 88(2), 207-218.

Bodla, M. A., & Nawaz, M. (2010). Comparative study of full range leadership model among faculty members in public and Private Sector Higher Education Institutes and Universities. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 208-214.

Chandra, T., & Priyono, L. (2016). The influence of leadership styles, Work environment and job satisfaction of employee performance. *International Education Studies*, 9(1), 131-140.

Dubrin, A. J. (2004). *Leadership: Research findings, practice, and skills*. New York: Houghton Mifflin.

Durga, D. P., & Prabhu, N. (2011). The Relationship between Effective Leadership and Employee Performance. *International Conference on Advancements in Information Technology*, 20, 198-207.

Güngör, P. (2011). The relationship between reward management systems. *Social and Behavioral Sciences*, 1510–1520.

Iqbal, N., Anwar, S., & Haider, N. (2015). Effect of Leadership Style on Employee Performance. Arabian Journal of Business and Management Review, 5(5), 146.

King, A. J., Johnson, D. P., & Vugt, M. V. (2009). The origins and evolution of leadership. *Current Biology*, 19, 911–916.

Northouse, P. G. (2013). *Leadership: Theory and practice*. (6th ed.). Sage Publications, Inc.

Odumeru, J. A., & Ifeanyi, G. O. (2013). Transformational vs. Transactional Leadership Theories: Evidence in Literature. International Review of Management and Business Research, 2(2), 355-361. Retrieved from http://irmbrjournal.com/papers/1371451049.pdf

Qaisar, A., & Sara, Y. (2009). Effect of leadership development on employee performance in Pakistan. *Pakistan Economic and Social Review*, 47(2), 269-292.

Rizwan, M., Nazar, K., Nadeem, B., & Abbas, Q. (2016). The Impact of Workforce Diversity towards Employee Performance. *American Journal of Marketing Research*, 2(2), 53-60.

Salman, Z., Riaz, A., Saifullah, M., & Rashid, M. (2011). Leadership Styles and Employee Performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business.* 3(6), 257-267.

Saqib, M. K., Irfan, U. K., Qamar, A. Q., Farooq, J. (2015). Diversity in the leadership style: A global view. *Information and Knowledge Management*, 5(1), 48-51.

Shah, M., & Kamal, H. (2015). Transactional Leadership and Job Performance: An Empirical Investigation. *Institute of Business Administration*, 2(2), 69-81.

Smerek, R. E., & Peterson, M. (2006). Examining herzberg's theory: Improving job satisfaction among non-academic employees at a University. *Research in Higher Education*, 48(2), 229-250. doi: 10.1007/s11162-006-9042-3

Tahir, L., Abdullah, T., Ali, F., & Daud, K. (2014). Academics transformational leadership: an investigation of heads of department leadership behaviors in Malaysian Public Universities. *Educational Studies*, 40, 473-495.

Toor, S.-u.-R., & Ofori, G. (2009). Ethical leadership: Examining the relationships with full range leadership model, employee outcomes, and organizational culture. *Journal of Business Ethics, 90*(4), 533-547. Retrieved form http://dx.doi.org/10.1007/s10551-009-0059-3

Udoh, B. E., & Agu, O. (2012). Impact of transformational and transactional leadership on employees performance. *International Journal of Current Research*, 4(11), 142-147.

Yukl, G. A. (2010). *Leadership in Organization*. (7th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Consumer Choice of Digital Banking Services in Bangkok

วนิดา บวรสกุลวงศ์
Vanida Bawonsakulwong
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: seen-sea-tot@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยทำงานที่เป็นผู้ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์สถิติโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการในด้าน ความสะดวกรวดเร็วในการโอนเงิน, จ่าย หรือจัดการบัญชีด้วยตนเอง ใช้บริการมากกว่า 7 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จำนวนเงินในการใช้บริการ 1,001 – 5,000 บาท/ครั้ง แหล่งข้อมูลในการใช้บริการ คือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

ABSTRACT

This study aimed to examine factors influencing consumer choice of digital banking services in Bangkok. The participants consisted of 100 digital banking users residing in Bangkok. A set of questionnaires was employed as a data collection tool. Statistics utilities used in the analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. T-Test and One-Way ANOVA were utilized in hypothesis testing procedure. In case differences occur, the LSD and Multiple Regression methods will be used to test the hypothesis in the multiple comparison practice.

The findings indicated that the majority of the participants were females aged 31–40 years old, held at least Bachelor's Degree, married, worked as private companies' employees and generated an income of 15,001–25,000 baht per month. The major purposes of using the service were convenience in making transactions (namely, transferring, making payment and managing bank account). The services were used more than seven times a month. The preferable period was during 3.01 p.m. – 6.00 p.m. The amount of 1,001 – 5,000 baht was spent each time. The sources of information included bank employees. The usage was influenced by the users themselves. The marketing-mix factors influencing the participants' choice of digital banking services ranked as follows: Price, Product, Place and Promotion, respectively.

The tested hypothesis signified that different genders, ages, education, marital status, occupations and average rates of wages per month affected the consumer choice of digital banking services in Bangkok at a 0.05 significance level.

Keywords: Marketing-mix factor, Acceptance for innovations, Digital banking system

บทนำ

การพัฒนาด้านเทคโนโลยีทางการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบันส่งผลให้แม้แต่ธุรกิจด้านการเงินและการธนาคารต่างต้องปรับตัวไปสู่การให้บริการที่เป็นรูปแบบดิจิทัลมากยิ่งขึ้น จึงเป็นบ่อเกิดของ "Digital Banking" ซึ่งก็คือคำที่ลูกค้าของธนาคารต่างๆ เริ่มคุ้นเคยและเห็นการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน จากแต่ก่อนที่ไม่ว่าต้องทำอะไรเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงินก็ต้องไปที่สาขาของธนาคาร แต่ในปัจจุบันการทำธุรกรรมทางการเงินนั้นสามารถทำได้ง่ายเพียงแค่ปลายนิ้ว เพียงแค่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (3G/4G) ก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทาง Mobile Application ได้เลย จึงทำให้ลูกค้าของธนาคารต่างนิยมใช้บริการในช่องทางนี้มากยิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนมีบางธนาคารที่ประกาศลดจำนวนสาขาโดยการปิดสาขาของธนาคารลงให้เห็นกันผ่านสื่อต่างๆ จึงเรียกได้ว่ายุคนี้เป็นยุคของ Internet of thing ที่ไม่เว้นแม้ต่างการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต่างก็ให้บริการในรูปแบบ Digital Banking มากขึ้น

เมื่อเทคโนโลยีเกิดการเปลี่ยนแปลงไปและทำให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวันของคนมากขึ้น ธนาคารซึ่งเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจให้บริการด้านการเงินแก่ประชาชน ธนาคารจึงต้องมีการปรับตัวและนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการให้บริการลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคาร แต่การที่จะทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการนั้น ธนาคารต้องกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสม เพราะไม่ว่าการให้บริการจะเป็นรูปแบบดั้งเดิมหรือการให้บริการที่เป็นแบบ Digital Banking ต่างก็ต้องใช้กลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งธนาคารจัดเป็นธุรกิจด้านการให้บริการ ดังนั้นจึงต้องมีการวางแผนการตลาดและใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ และอีกสิ่งที่ขาดไม่ได้คือ การทำให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าธนาคารยอมรับในเทคโนโลยี Digital Banking และหันมาใช้บริการผ่านช่องทางนี้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ แนวคิดทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler, 2003), (อ้างถึงใน ธีราภัส อ่วมอิ่มคำ, 2551) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์

(Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังนั้นจึงถือเป็นความท้าทายด้านการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจของทุกธนาคารที่ต้องปรับตัวสู่ยุคดิจิทัลอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งหากการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดไม่เหมาะสมย่อมส่งผลต่อการแข่งขันและการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้ กลยุทธ์ 4P's นั้นเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญกับทุกๆ ธุรกิจ ที่ต้องเผชิญภาวการณ์แข่งขันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปได้เสมอจากสภาพสังคม เศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ต้องมีการศึกษาสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการ และนำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มี และรักษาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจให้มั่นคงแข็งแรง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยหรือเครื่องมือที่สำคัญที่ในการดำเนินการให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพในการจูงใจให้ผู้ใช้เกิดการใช้บริการโดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจาหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's ดังนั้น องค์กรสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ไปสู่การการตัดสินใจใช้บริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้ทำการเอาสิ่งที่เสนอขายมาเปิดตัวสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเกิดความสนใจ ค้นหา และการใช้บริการนำมาสู่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจนทำให้เกิดความพึงพอใจ (Armstrong & Kotler, 2009)

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการหรือสินค้านั้น ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าการบริการหรือผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่าย (Armstrong & Kotler, 2009)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการสำหรับผู้ใช้บริการ (Kotler & Keller, 2009)

เครื่องมือในการช่วยสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรมีหรือกระทำไปสู่ผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความเห็นส่วนบุคคล โดยมีการใช้การเชื้อเชิญจูงใจให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่

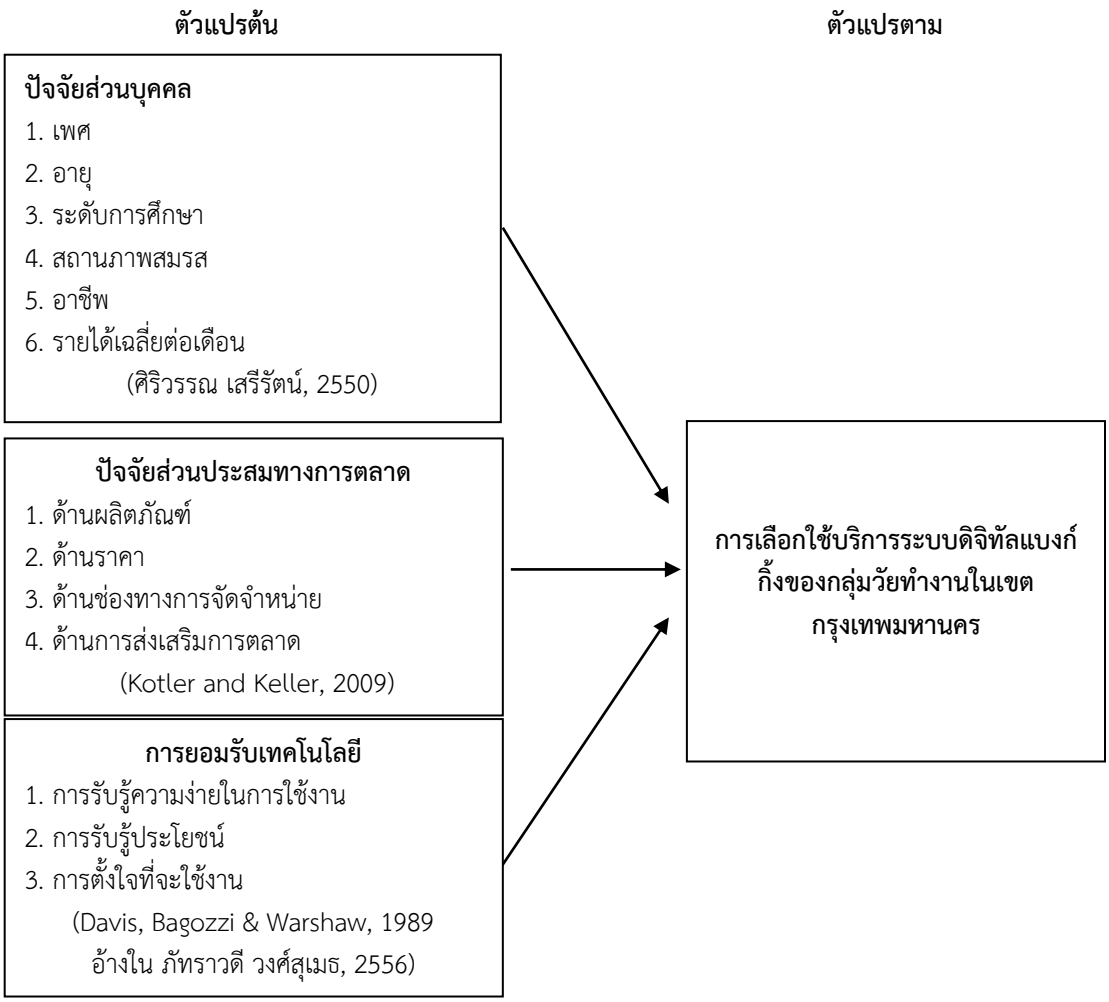
จำเป็นและมีประโยชน์ในการใช้จนเกิดความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมในการใช้บริการ (Etzel, Walker, & Stanton, 2007)

แบบจำลองด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM)

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีมี 2 ปัจจัย คือ 1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) หมายถึง ระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อระบบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานหรือแม้กระทั่งการดำเนินชีวิต ว่าเมื่อมีการนำอินเทอร์เน็ตมาให้บริการ ทำให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ในแง่ความสะดวก สบาย ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และการเดินทาง สามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 2) การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use : PEOU) หมายถึง ระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อระบบโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้งาน โดยผู้ใช้ต้องรู้สึกว่าระบบการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายต่อการใช้งานและง่ายในการเรียนรู้

นอกจากตัวแปรภายนอกแล้ว การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความมีประโยชน์ และจากแบบจำลองจะพบว่าหากผู้ใช้งานสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ รวมทั้งรับทราบว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่าย ก็จะส่งผลกับทัศนคติต่อการใช้งาน (Attitude Toward Using) ที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavioral Intention) ในการใช้งาน และส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง (Actual Use) ในที่สุด

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. กลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งแตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตในการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้แก่ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ 1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2. การรับรู้ประโยชน์ และ 3. การตั้งใจที่จะใช้งาน โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินการสำรวจในช่วงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2561

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยทำงานที่เป็นผู้ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ทำการเลือกตัวอย่างจากประชากรกลุ่มวัยทำงานที่เป็นผู้ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณโดยใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977)

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

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1.96}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรที่ต้องการสุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ครอบคลุมประชากรมากที่สุด จึงทำการเลือกตัวอย่างโดยการจับฉลาก จำนวน 10 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขต ดังนั้นจะทำการสุ่มตัวอย่างเขตละ 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการสำรวจจุดที่มีกลุ่มวัยทำงานอยู่พลุกพล่านในเขตนั้นๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน เป็นต้น และทำการสุ่มตัวอย่างให้ได้เขตละ 40 ตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยผู้ใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง และให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ตามที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาใช้สถิติความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) ในการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำแบบสอบถามมาแจกแจง ความถี่ (Frequency) และ นำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

1.4 การยอมรับเทคโนโลยี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. วิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้สถิติ Independent-Sample T test ในการทดสอบความแตกต่าง

2. วิเคราะห์เปรียบเทียบการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบตัวแปรมากกว่า 2 ตัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

3. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis – MRA) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ของกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.00 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.50 รองลงมา มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 16.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา สมรส คิดเป็นร้อยละ 48.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 27.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา รายได้ 25,001 – 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.25 ตามลำดับ

2. การเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่เลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ความสะดวกรวดเร็วในการโอนเงิน, จ่าย หรือจัดการบัญชีด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลาที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 30.25 ความถี่ในการใช้บริการ มากกว่า 7 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมา ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 25.25 มีช่วงเวลาในการใช้บริการ เวลา 15.01 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา เวลา 12.01 – 15.00 น. จำนวนเงินในการใช้บริการ 1,001 – 5,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.50 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ เจ้าหน้าที่ธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมา คำแนะนำจากคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 18.75 บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

4. การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือ การตั้งใจที่จะใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันมีการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานครในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันมีการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.445 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 19.80

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.391 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 15.30

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.311 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 9.70

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ คือ ด้านราคา โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.216 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 4.60

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.347 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 12.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.254 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 6.40

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.321 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 10.30

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการตั้งใจที่จะใช้งาน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.162 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 2.60

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.140 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 1.90

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการใช้บริการ โดยเรียงลำดับจากด้านที่มีผลสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการตั้งใจที่จะใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.356 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 12.60

การยอมรับเทคโนโลยีไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ

การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ด้านการตั้งใจที่จะใช้งาน โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.147 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 2.20

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งที่เป็นส่วนของการให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคาร ดังนั้นระบบจึงต้องมีความสเถียรใช้งานได้อย่างราบรื่น รวมถึงมีความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่ทางธนาคารต้องรักษาเป็นความลับอย่างดีไม่ให้ถูกโจรกรรมข้อมูลได้ง่าย ซึ่งแต่ละธนาคารต่างมีความแตกต่างกันในลักษณะของระบบที่ให้บริการในเรื่องดิจิทัลแบงก์กิ้งที่จะตอบโจทย์การใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศวิทู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา เนื่องจากราคาค่าบริการถือได้ว่าเป็นที่ผู้ใช้บริการต้องเป็นผู้จ่ายในการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ซึ่งหากการใช้บริการมีราคาหรือค่าบริการที่ต่ำต่อครั้งหรือใช้ได้ฟรีย่อมทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใช้บริการได้ง่ายขึ้น รวมถึงมีความถี่ในการใช้มากขึ้นด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศวิทู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านราคาบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งที่สามารถใช้ได้กับอุปกรณ์ที่หากหลาย ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเลือกใช้บริการผ่านอุปกรณ์ที่เหมาะสมกับตนและสามารถใช้บริการได้ตลอดเวลาทำให้ได้รับความสะดวกในการใช้งาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศวิทู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านช่องทางการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด การยกเว้นค่าธรรมเนียมในการใช้ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง หรือการให้คะแนนสะสม การให้ส่วนลดเมื่อชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง จะเป็นส่วนกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการในระบบดังกล่าวมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เกศวิทู ทิพยศ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ (Online Banking) ของลูกค้าธนาคาร ซีไอเอ็มบี ไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งที่มีการใช้งานง่ายนั้น และผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจและใช้บริการต่อเนื่อง และเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัคจิรา นิลเกษม (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็

ด้านการรับรู้ประโยชน์ การที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งนั้นยอมต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานที่จะได้รับ เช่น ช่วยให้การเช็คยอดเงินในบัญชีง่ายขึ้นและทำได้ตลอดเวลา หรือความสะดวกในการโอนเงิน การชำระค่าสินค้า หรือการถอนเงินผ่านระบบที่สามารถทำได้สะดวกรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัคจิรา นิลเกษม (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

ด้านการตั้งใจที่จะใช้งาน เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งแล้ว ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้งานเพราะเห็นว่าการใช้งานรับบดิจิทัลแบงก์กิ้งนั้นช่วยให้รับความสะดวกสบาย และมีความปลอดภัยในการใช้งาน การตั้งใจที่จะใช้งานระบบดังกล่าวจึงเกิดขึ้นและเกิดการใช้ซ้ำๆ ต่อไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัคจิรา นิลเกษม (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี พบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. การใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของผู้ใช้บริการมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา ซึ่งธนาคารผู้ให้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งต้องทำให้ผู้ใช้บริการนั้นมีต้นทุนในการทำธุรกรรมทางการเงินที่ต่ำที่สุดหรือต่ำกว่าคู่แข่งขันเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการยังคงใช้บริการกับธนาคารต่อไปโดยไม่ย้ายไปใช้บริการของธนาคารอื่น ส่วนลำดับรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของ

ธนาคารต้องสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่เพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและใช้บริการซ้ำ

2. ในส่วนของการยอมรับเทคโนโลยีนั้นก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง ดังนั้นสิ่งที่ผู้ใช้บริการพิจารณามากสุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งถ้าระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งของธนาคารมีประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการมากย่อมส่งผลให้เกิดการใช้งานตามมา ซึ่งก็คือปัจจัยลำดับต่อมา ด้านการตั้งใจที่จะใช้งาน ทั้งนั้นหากผู้ใช้บริการรู้สึกพอใจในการใช้บริการย่อมจะเกิดความตั้งใจในการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

3. นอกจากนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งที่ธนาคารควรมีการดำเนินการอย่างสม่ำเสมอเพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการใช้งานธุรกรรมการเงินผ่านระบบดิจิทัลแบงก์กิ้งอย่างสม่ำเสมอเพื่อเป็นการลดต้นทุนโดยรวมในการให้บริการลูกค้าของธนาคารให้ลดลง ซึ่งจะส่งผลดีต่อธนาคารเอง

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. อาจทำการเพิ่มตัวแปรอื่นๆ เพื่อหาความสัมพันธ์หรืออิทธิพลต่อการใช้บริการระบบดิจิทัลแบงก์กิ้ง

2. เพิ่มพื้นที่และประชากรในการศึกษาให้ครอบคลุมในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ขึ้นและมีความละเอียดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เกศวิทู ทิพยศ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเนชั่น.

ธีราภัส อ่วมอิ่มคำ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.* (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภัคจิรา นิลเกษม. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการธนาคารบนอินเตอร์เน็ตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนผ่านเว็บ.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็ก.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction.* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques.* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons Inc.

Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparisons of two theoretical models. *Management Science*, 35, 982-1003.

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing.* (14th ed.). Boston: Mc Graw Hill.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. (11th Ed.). Prentice-Hall: Upper Saddle River.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.

วิวัฒนาการคุณภาพ
Quality Evolution

ภีม พรประเสริฐ[1*] และ อมรรัตน์ พรประเสริฐ[2]
Peema Pornprasert[1*] and Amonrat Pornprasert[2]
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี[1*]
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี[2]
E-mail: peema2000@yahool.com

บทคัดย่อ

จากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน แต่ละองค์กรธุรกิจมีความจำเป็นที่ต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา การศึกษารูปแบบการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยปัจจัยสำคัญที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้แก่ การศึกษาประวัติและวิวัฒนาการของคุณภาพ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอวิวัฒนาการของคุณภาพ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ คุณภาพยุคเริ่มต้น คุณภาพยุคก่อนสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุคหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 จนถึง คุณภาพยุคปัจจุบัน การศึกษาวิวัฒนาการของคุณภาพ จะช่วยให้เกิดรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง เพื่อนำแนวทางไปพัฒนาองค์กรธุรกิจและรักษาส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จดังวัตถุประสงค์

คำสำคัญ : วิวัฒนาการ คุณภาพ

ABSTRACT

From the current competitive environment. Each business organization have to adjust to keep up with the changes that occur all the time. Then the study of product quality development is very important. The important factors that help improve product quality in response to such changes are the study of the history and evolution of quality. This article aims to present the evolution of quality by using relevant literature review methods. Starting from the beginning of quality, the quality of the era before the end of World War 2, the quality of the era after the end of World War 2 until the quality in current time. The study of the evolution of quality will help to know the changes In order to lead the way to develop business organizations and maintain market share for successful businesses or industries as the objectives.

Keywords: Evolution, Quality

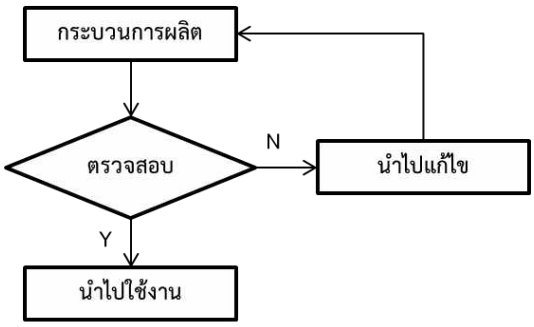
บทนำ

สภาวะปัจจุบันของวงการธุรกิจและอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นการค้าภายในหรือระหว่างประเทศ ทั่วทุกภูมิภาคในโลก มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจแบบส่งเสริมการเปิดเสรีทางการค้า ส่งผลให้ภาคธุรกิจและการลงทุนมีเครือข่ายเชื่อมโยงถึงกัน ดังนั้นทุกภาคส่วนซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ ทั้งภาคการผลิต การตลาด การบริการ การเงิน ตลอดจนการเคลื่อนย้ายสินค้า มีการขยายเครือข่ายออกไปยังภูมิภาคอื่น ๆ อีกทั้งระบบการติดต่อสื่อสารที่ไร้พรมแดนในปัจจุบันที่มีความง่าย สะดวก และรวดเร็ว จึงทำให้การแข่งขันในทุกระดับทวีความรุนแรงขึ้นตลอดเวลาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนของคู่แข่งรายใหม่ ๆ ทำให้สินค้ามีต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ลูกค้าหรือผู้บริโภคจึงมีทางเลือกอย่างมากมาย สามารถเลือกซื้อสินค้าใหม่ ๆ ได้ตลอดเวลา ตลอดจนการขยายตัวของข้อมูลข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะทำให้เกิดค่านิยมในการตั้งเงื่อนไขเรียกร้องต่อคุณลักษณะของสินค้าในระดับสูงขึ้น หรือมีความอ่อนไหวต่อคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ดังนั้นองค์กรธุรกิจทั้งหลายจึงมีความจำเป็นต้องปรับตัวเข้ากับสถานการณ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน (ประไพทิพย์ ลือพงษ์, 2552)

จากสถานการณ์ดังกล่าว แนวทางที่องค์กรธุรกิจจะสามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดเพื่อให้ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จหรือดำรงอยู่ได้ปัจจัยหนึ่งก็คือ การพัฒนาคุณภาพของสินค้า โดยปัจจัยสำคัญที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เพื่อรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายดังกล่าวได้แก่ การศึกษาประวัติและวิวัฒนาการของคุณภาพ ซึ่งมีลำดับช่วงเวลาในแต่ละยุคตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงยุคปัจจุบันและอนาคตที่กำลังจะเกิดขึ้นดังต่อไปนี้

คุณภาพยุคเริ่มต้น

คุณภาพอยู่คู่กับมนุษย์มาอย่างยาวนานตั้งแต่มนุษย์ดำรงชีวิตด้วยการเป็นผู้ล่า มีการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่ในการดำรงชีพ เช่น ถ้วย ดาบ ขวาน เป็นต้น โดยเมื่อมนุษย์เริ่มมีการจำแนกคุณลักษณะที่เหมาะสมของเครื่องมือต่าง ๆ เช่น ถ้วยต้องไม่มีรอยรั่ว ดาบต้องแหลมคม ขวานต้องมีด้ามยาวพอเหมาะ จึงเริ่มมีการกำหนดได้ว่าคุณลักษณะที่เหมาะสมที่สุดย่อมหมายถึงคุณภาพที่ดีที่สุดนั้นเอง (นิตยา เงินประเสริฐศรี, 2555) หลังจากยุคเริ่มต้นมนุษย์เริ่มเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตจากผู้ล่ามาเป็นผู้ผลิต โดยเริ่มจากการผลิตในระบบเกษตรกรรมและสินค้าในครัวเรือนเมื่อประมาณ 10,000 ปีมาแล้ว จากนั้นวิธีการทางธุรกิจมีพัฒนาการมาเรื่อย ๆ เริ่มจากการแลกเปลี่ยน ซื้อขาย เดินทาง การขนส่ง คุณภาพจึงเริ่มมีความหมายมากยิ่งขึ้น โดยในยุคเริ่มต้นนี้จะเน้นการควบคุมคุณภาพด้วยตนเองเป็นหลัก (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2543) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แผนผังการควบคุมคุณภาพในยุคเริ่มต้น
(สุวิทย์ ธรรมแสง, 2555, หน้า 3

คุณภาพยุคก่อนสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2

ก่อนศตวรรษที่ 17 ผู้ผลิตและชนิดของสินค้าจะมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับผู้บริโภคมีคุณภาพใน จึงถูกกำหนดโดยมาตรฐานฝีมือของผู้ผลิต จึงมีการจารึกชื่อของช่างฝีมือผู้ผลิตลงบนสินค้า เช่น บนเครื่องใช้ในครัวเรือน เครื่องโลหะ อาวุธ เมื่อพบว่างานชิ้นไหนไม่ได้คุณภาพก็จะกระทบถึงชื่อเสียงและธุรกิจของช่างฝีมือผู้นั้น จนมาถึงช่วงปี ค.ศ. 1700 เป็นต้นมามนุษย์เริ่มมีการผลิตเชิงอุตสาหกรรมแบบจำนวนมาก (Mass Production) โดยมีผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพและคัดแยกผลิตภัณฑ์ที่เสียออกจากผลิตภัณฑ์ที่ดี จนมาถึงปี ค.ศ. 1788 อีลิ วิทนี (Eli Whitney) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับ การใช้ชิ้นส่วนหรือวัสดุทดแทนกันเพื่อความสะดวกในการผลิตและการใช้งาน ซึ่งถือได้ว่าแนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดลำดับเริ่มแรกสำหรับการจัดการคุณภาพในระบบการผลิต ในศตวรรษที่ 18 ประเทศอังกฤษมีการประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำ ทำให้เกิดการผลิตสินค้าได้จำนวนมากด้วยความที่แน่นอนยิ่งขึ้นมีพัฒนาเทคนิคใหม่ด้านการควบคุมคุณภาพ เช่น การสร้างเครื่องวัดขนาดสกรู และเครื่องมือวัดอื่น ๆ (กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2553), (David, & Stanley, 2010)

ปี ค.ศ. 1900 เฟรเดอริค เทย์เลอร์ (Frederick Taylor) ซึ่งเป็นวิศวกรตำแหน่งผู้จัดการระดับกลางในโรงงานเหล็กชื่อ Midvale Steel Company ในเมืองฟิลาเดลเฟีย ได้คิดค้นวิธีการปรับปรุงเครื่องจักรภายในโรงงานรวมถึงเครื่องไม้เครื่องมือของคนงานให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นหรือ นอกจากนี้การวิเคราะห์วิธีการทำงานต่าง ๆ โดยการทดลองหาหลักการทำงานที่ดีที่สุดสำหรับงานแต่ละงาน หลักสำคัญของเทเลอร์ คือ การแยกหน้าที่การควบคุมงานออกมาไว้ที่ผู้บริหาร ซึ่งขัดแย้งหลักการกำหนดให้กลุ่มช่างฝีมือควบคุมกันเองของสมาคมช่างฝีมือในยุโรป หลักการคิดของเทเลอร์ทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่ก็เกิดความสิ้นเปลืองเนื่องจากต้องมีฝ่ายตรวจสอบคุณภาพเพิ่มขึ้นมา (David, & Stanley, 2010)

และในช่วงปี 1920 บริษัท Western Electric จำกัด ได้เริ่มจัดตั้งแผนกตรวจสอบขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ ดังนั้นในยุคนี้อาจจะกำหนดนิยามของคุณภาพว่า คุณภาพ คือ ความตรงต่อข้อกำหนดเฉพาะ นอกจากนี้ในปี ค.ศ. 1925 บริษัท Western Electric จำกัด ได้นำแนวคิดของ ดร. ดอดจ์ (H.F. Dodge) ซึ่งได้แก่ การกำหนดค่าความเสี่ยงของผู้บริโภคและความเสี่ยงของผู้ผลิต การชักตัวอย่างเพื่อการยอมรับ และวิธีการสร้างแผนชักตัวอย่าง ออกเผยแพร่และในปีเดียวกันก็ยังได้พัฒนาหลักการแผนภูมิควบคุมของชิวฮาร์ท (Walter A. Shewart) จนมีการนำมาใช้อย่างแพร่หลาย จนในปี ค.ศ. 1932 ชิวฮาร์ทได้รับเชิญ จากมหาวิทยาลัยลอนดอนไปบรรยายเรื่องแผนภูมิการควบคุมคุณภาพทำให้เกิดการจัดพิมพ์มาตรฐานการควบคุมคุณภาพครั้งแรกออกมา เมื่อปี ค.ศ. 1935 (อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์, 2535)

ในปี ค.ศ. 1941 ซึ่งเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีกลุ่มผู้สนใจในงานการควบคุมคุณภาพรวมตัวกันเพื่อการจัดตั้งกลุ่มวิจัยทางสถิติ (The Statistical Research Group) ที่ มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย กลุ่มวิจัยนี้ได้ร่วมกันทำงานวิจัยด้านการควบคุมคุณภาพเชิงสถิติ โดยมีผลงานที่สำคัญ ๆ ประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงลำดับสำหรับข้อมูลทางสถิติการประยุกต์ (Sequential Analysis of Statistical Data Applications) เทคนิคการวิเคราะห์ทางสถิติ (Techniques of Statistical Analysis) และการตรวจสอบโดยวิธีชักตัวอย่าง (Sampling Inspection) ในยุคนี้ถือเป็นยุคเติบโตด้านการควบคุมคุณภาพมากที่สุด เพราะกองทัพสหรัฐอเมริกาได้ระดมนักวิชาการด้านคุณภาพจำนวนมากมาร่วมงาน โดยยุคนี้ทำให้เกิดการพัฒนาแผนการชักสิ่งตัวอย่างเป็น MIL – STD – 105A ของกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกา มีการพัฒนากระบวนการโดยหลักสถิติ (SQC) ตลอดจนการใช้แผนภูมิควบคุมให้เป็นประโยชน์ยิ่งขึ้นต่อการควบคุมคุณภาพ แต่ผู้ผลิต

ส่วนใหญ่ก็ยังนิยมใช้วิธีการตรวจสอบผลผลิตเพื่อคัดของเสียทิ้งที่ปลายสายการผลิตทำให้การแก้ไขผลิตภัณฑ์เป็นไปได้ยากส่งผลต่อต้นทุนที่เสียเปล่าโดยไม่จำเป็น (Douglar, & George, 1999)

คุณภาพยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2

วิวัฒนาการของคุณภาพในยุคนี้จะถูกขับเคลื่อนอยู่ในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก (สมศักดิ์ แก้วพลอย, 2550) โดยนับจากปี ค.ศ. 1945 สงครามโลกครั้งที่ 2 ได้สิ้นสุดลง ประเทศสหรัฐอเมริกาผู้ชนะสงครามต่อญี่ปุ่นซึ่งยังคงถูกจัดให้เป็นผู้นำด้านการจัดการคุณภาพ ได้ส่งนายพลดักลาส แม็คอาเธอร์ (Douglas MacArthur) ผู้บัญชาการกองกำลังสหรัฐอเมริกาภาคพื้นแปซิฟิกมาประจำการในญี่ปุ่น เพื่อจะช่วยให้ชาวญี่ปุ่นสามารถฟื้นฟูประเทศให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ความพยายามของนายพลแม็คอาเธอร์ได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้นำรัฐบาล นักธุรกิจและผู้เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น ๆ ได้มาช่วยนายพลแม็คอาเธอร์ในการเพิ่มคุณภาพของสินค้า ซึ่งหนึ่งในนั้นมีชื่อ ดร.เอ็ดเวิร์ด ดับบริว เดมมิ่ง (Dr. Edwards W. Deming) ผู้ริเริ่มระบบการควบคุมคุณภาพทางสถิติ (SQC) สำหรับชาวญี่ปุ่นซึ่งได้มาช่วยสอนวิชาการควบคุมคุณภาพ ผลที่ได้รับก็คือชาวญี่ปุ่นให้ความร่วมมือตั้งใจเรียนรู้เทคนิคนี้กันอย่างมากมายทุกภาคส่วน (อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์, 2541)

ในปี ค.ศ. 1946 กลุ่มผู้ทำงานเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพได้ก่อตั้งสมาคมแห่งอเมริกา เพื่อการควบคุมคุณภาพ (American Society for Quality Control) สมาคมแห่งนี้มีบทบาทอย่างยิ่งในการพัฒนาหลักการควบคุมคุณภาพในอุตสาหกรรมมาจนถึงปัจจุบัน

ปี ค.ศ. 1950 ภายใต้กฎหมายมาตรฐานอุตสาหกรรมของประเทศญี่ปุ่น ได้มีการกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (JIS: Japanese Industrial Standards) ขึ้น และได้เริ่มต้นปฏิบัติตามระบบ JIS ด้วยการ เฝ้าติดตามระบบการควบคุมคุณภาพตามบริษัทต่าง ๆ โดย ดร.เดมมิ่ง ได้รับเชิญจากสหภาพนักวิทยาศาสตร์และวิศวกรแห่งประเทศญี่ปุ่น(Japanese Union of Scientists and Engineers หรือ JUSE) ให้ไปบรรยาย เรื่องวิธีการควบคุมคุณภาพเชิงสถิติ (SQC หรือ Statistical Quality Control) ให้แก่ผู้บริหารระดับสูงของโรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น หลังจาก ดร.เดมิ่ง ได้บรรยายจนรบหลักสูตรเป็นจำนวน 8 วันนั้น โรงงานอุตสาหกรรมญี่ปุ่นได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับมาใช้อย่างจริงจังจนกลายเป็นพื้นฐานการทำงานในชีวิตประจำวันหรือเรียกได้ว่าเป็นวัฒนธรรมการทำงานของชาวญี่ปุ่นไปในที่สุด (อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์, 2541), (อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล, 2543)

จนในปี ค.ศ. 1951 JUSE ได้มีการกำหนดรางวัลยอดเยี่ยมโดยให้ตั้งชื่อว่า รางวัลเดมมิ่ง (Deming Prize) ให้แก่โรงงานที่มีผลงานด้านการควบคุมคุณภาพดีเยี่ยมในประเทศญี่ปุ่นเพื่อเป็นเกียรติแก่ ดร.เดมมิ่ง ต่อมาเมื่อปี ค.ศ. 1954 ได้มีนักวิชาการอีกท่านหนึ่งคือ ดร.เจ. เอ็ม. จูแรน (Dr. J. M. Juran) ได้รับเชิญจากประเทศญี่ปุ่นให้เป็นผู้บรรยายในการสัมมนาเรื่องการจัดการงานควบคุมคุณภาพ (QC Management) ผลงานทางวิชาการของ ดร.จูแรน มีมากมายทั้งบทความและหนังสือ หลักการของเขามีอยู่ว่าการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีจะต้องเกิดจากความตระหนักของผู้บริหารระดับสูง จนถึงพนักงานทุกคนแม้ในระดับปฏิบัติการ และการให้ความสำคัญด้านคุณภาพสินค้าในทุกกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย ตั้งแต่ขั้นตอนการวิจัยตลาด การออกแบบสินค้า การจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิต การจัดจำหน่าย การจัดส่งและอื่น ๆ และ ดร.จูแรน ได้ให้แนวคิดใหม่ว่า การบริหารคุณภาพจะประกอบด้วย การวางแผนคุณภาพ การควบคุมคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพ ทั้ง 3 ด้านนี้จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังต้องมีการประกันคุณภาพ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าอีกด้วย ปัจจุบัน ดร.จูแรน จัดเป็นอีก

บุคคลหนึ่งที่ได้รับการยกย่องว่า เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์, 2541), (อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล, 2543)

ยุคเดียวกันนี้ในประเทศญี่ปุ่นเองบุคคลหนึ่งที่ได้รับการยกย่องว่ามีบทบาทอย่างสำคัญต่อการพัฒนา คุณภาพสินค้าของอุตสาหกรรมญี่ปุ่นคือ ศาสตราจารย์ ดร.คาโอรุ อิชิกาวา (Prof. Dr. Kaoru Ishikawa) ซึ่งได้เริ่มนำหลักการของแผนภูมิควบคุมมาสอนและประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมญี่ปุ่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 1955 และได้ พบกับ ดร.ชิวฮาร์ด ในปี ค.ศ. 1958 เมื่อครั้งที่ไปเยือนเอทีแอนด์ทีและห้องปฏิบัติการเบลล์ ผลงานที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ ดร.อิชิกาวา คือ แผนภูมิก้างปลาหรือแผนภูมิเหตุและผล เพื่อใช้ในการระดมความคิดหาสาเหตุเพื่อแก้ปัญหาด้านคุณภาพ

ในปี ค.ศ. 1957 ดร.อาร์มัน วี เฟเกนบาม (Dr. A. V. Feigenbuam) จากบริษัท General Electric ของอเมริกาได้เขียนหนังสือเรื่อง Total Quality Control (TQC) โดยเสนอแนวความคิดว่า TQC เป็นระบบที่มีประสิทธิผลในการพัฒนาคุณภาพ รักษาคุณภาพ และปรับปรุงคุณภาพโดยกลุ่มคนภายในองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้สามารถผลิตสินค้าและบริการที่สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำและมีการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมโดยผู้เชี่ยวชาญด้าน QC เท่านั้น ในขณะที่ญี่ปุ่นก็พัฒนาแบบญี่ปุ่นที่เรียกว่า Total Quality Control (TQC) เช่นกัน แต่ TQC ของญี่ปุ่นนี้มีแนวทางการปฏิบัติที่แตกต่างจาก TQC ของ ดร.เฟเกนบาม คือ จะต้องดำเนินการโดยพนักงานทุกคนทั่วทั้งองค์กร ไม่ใช่แค่ผู้เชี่ยวชาญ QC เท่านั้น แม้ว่าสหรัฐอเมริกาจะเป็นต้นกำเนิดของ TQC แต่เมื่อเห็นว่าวิธีการของญี่ปุ่นประสบผลสำเร็จมากกว่า จึงพยายามนำแนวทาง TQC แบบญี่ปุ่นกลับไปใช้ในอเมริกา และตั้งชื่อใหม่ว่า Total Quality Management (TQM) ในอีกหลายปีต่อมา จนในปี ค.ศ. 1958 รัฐบาลอังกฤษได้จัดทำมาตรฐานคุณภาพขึ้นมาใหม่ คือ มาตรฐาน 5750 แห่งอังกฤษ แต่ปรากฏว่าไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริหารอุตสาหกรรม เนื่องจากการพัฒนาของอังกฤษขาดช่วง และ ไม่สร้างความจูงใจเท่าที่ควร (Niebel, 1993)

คุณภาพยุคปัจจุบัน

คุณภาพยุคปัจจุบันจะเริ่มต้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1960 หรือประมาณ 15 ปีหลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา (กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2553) อุตสาหกรรมในโลกเสรีได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นผลให้เกิดสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่เข้มข้น ก่อให้เกิดการแข่งขันด้านเทคนิคและวิธีควบคุมคุณภาพสินค้า กระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกาได้พิมพ์เผยแพร่มาตรฐานการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพที่เรียกว่า มาตรฐานทางการทหาร (Military Standard) ซึ่งโดยส่วนใหญ่ในเวลาต่อมาจะได้รับการยอมรับให้กำหนดเป็นมาตรฐานANSI (American National Standard Institute) และในปี ค.ศ. 1962 อุตสาหกรรมญี่ปุ่นได้เริ่มพัฒนารูปแบบการพัฒนาบุคลากรในรูปแบบที่เรียกว่าการแปลงหน้าที่ผลิตภัณฑ์เชิงคุณภาพให้เป็นแนวทางปฏิบัติ (Quality Function Deployment: QFD) โดยผลดังกล่าวทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งยุคนี้จะนิยามความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพหมายถึงการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หรือการสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้า (Customer Satisfaction) (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2543) นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังได้นำแนวคิด TQC ของ ดร.อาร์มัน วี เฟเกนบามไปประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม จึงทำให้เกิดกลุ่ม QCC (Quality Control Circle) ขึ้นในแต่ละหน่วยงาน โดยแนวคิดนี้มีจุดเด่นคือมิได้เน้นเฉพาะด้านเทคนิคหรือวิธีการควบคุมคุณภาพเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้เน้นถึงการประสานงานและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานทุกหน่วยในองค์กรตลอดจนมีการเสริมสร้างทักษะและความเข้าใจด้านคุณภาพให้แก่บุคลากรทุกระดับจนทำให้ประเทศญี่ปุ่นประสบความสำเร็จเป็นอย่างสูงในการดำเนินงานด้านคุณภาพ สินค้าและบริการของญี่ปุ่นหลายอย่างเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก ญี่ปุ่นจึงเริ่มขยายโอกาสทางการตลาดออกไปสู่โลกภายนอก จากความสำเร็จของญี่ปุ่นจึง

ทำให้สหรัฐอเมริกาตื่นตัว หันมาศึกษาความสำเร็จจากญี่ปุ่นและพยายามจำลองแบบเทคนิคการจัดการคุณภาพของญี่ปุ่นกลับไปใช้ การจัดการคุณภาพจึงเริ่มกลับมาฟื้นฟูในสหรัฐอเมริกาอีกครั้ง ขณะเดียวกันการพัฒนากลุ่มคุณภาพก็แพร่หลายไปทั่วสหรัฐอเมริกา ยุโรป และเอเชีย โดยแนวคิดด้านคุณภาพมีการเปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อนหน้านั้น คือ ยุคการผลิตเชิงอุตสาหกรรมแบบจำนวนมาก (ศุภชัย นาทะพันธ์, 2551) แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพยังอยู่ในแนวคิดการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะ (Specification) แบบเดียวกันจำนวนมาก ๆ ให้มีความประหยัดมากที่สุด และการผลิตต้องเป็นไปตามมาตรฐาน แนวคิดด้านคุณภาพยุคนี้มักสร้างปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้ผลิตและผู้ตรวจสอบซึ่งไม่สามารถเชื่อมต่อคุณภาพเข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องและจุดอ่อนบริษัทชั้นนำของญี่ปุ่น จึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงแนวคิดเริ่มตั้งแต่ในระยะที่ 1 ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 จนถึงระยะที่ 3 ในอีกหลายปีต่อมาดังต่อไปนี้

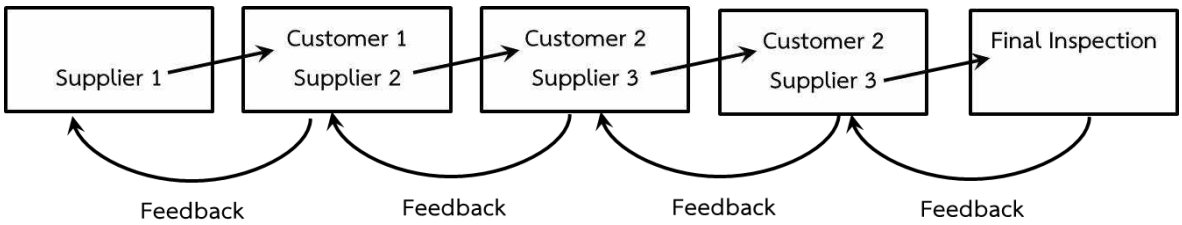
1. การเปลี่ยนแปลงระยะที่ 1 เปลี่ยนแปลงจากแนวความคิดตรงตามมาตรฐาน (Fitness to Standard) มาเป็นความเหมาะสมต่อการใช้งาน (Fitness to Use)

เป็นแนวความคิดที่พัฒนาขึ้นจากการผลิตสินค้าหรือบริการให้ได้ตามข้อกำหนดเบื้องต้นในการผลิต โดยนอกจากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานแล้ว ผู้ผลิตยังต้องผลิตสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการใช้งานของลูกค้าเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากลูกค้าจะยอมซื้อในราคาที่เหมาะสม ทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขัน แต่การสร้างสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการใช้งานนั้น จะมีความยุ่งยากในการดำเนินงานโดยทุกกระบวนการผลิตและบริการจะต้องมีความสัมพันธ์ในการสร้างคุณค่าการใช้งานให้แก่ลูกค้า แต่หลายครั้งการดำเนินงานให้สอดคล้องดังกล่าว อาจจะสร้างความไม่เข้าใจตรงกันระหว่างหน้าที่กระบวนการต่าง ๆ เช่น ฝ่ายออกแบบ ฝ่ายผลิต และฝ่ายการตลาด เพราะแต่ละฝ่ายอาจมีความเข้าใจในผลงานด้านคุณภาพที่ไม่ตรงกัน (สมชาย วณารักษ์, 2546)

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งของแนวความคิดนี้คือ หากลูกค้าต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นก็จะทำให้การตรวจมีข้อจำกัดมากยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดจากข้อจำกัดดังกล่าว แต่ยังคงมุ่งสร้างคุณภาพในตัวสินค้า (Building Quality In) ทำให้ผู้เกี่ยวข้องด้านคุณภาพและองค์กรชั้นนำในประเทศญี่ปุ่นได้เปลี่ยนแปลงระดับคุณภาพไปอีกระดับหนึ่งในช่วงประมาณ ค.ศ. 1975 (Besterfield, 2004)

2. การเปลี่ยนแปลงระยะที่ 2 เปลี่ยนแปลงจากแนวความคิดเหมาะสมต่อการใช้งาน (Fitness to Use) มาเป็นคุณภาพที่เหมาะสมกับต้นทุน (Fitness to Cost)

เป็นแนวคิดที่ต้องการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงที่สุดในต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อสนองความต้องการอันไม่มีที่สิ้นสุดของมนุษย์ ซึ่งการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีของเสียจากการผลิตน้อยนั้น ผู้ผลิตจะต้องปรับเปลี่ยนระบบการจัดการผลิต โดยให้พนักงานมุ่งเน้นคุณภาพที่กระบวนการผลิตมากกว่าที่จะเน้นการตรวจสอบที่ผลผลิต (Output) นอกจากนี้ยังจะต้องให้ความสำคัญด้านข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) เพื่อนำไปสู่การแก้ไขข้อบกพร่อง (Correction) และการปรับปรุงกระบวนการ (Improve) เพื่อให้ได้รับคุณภาพระดับนี้ (วิชัย แหวนเพชร, 2543) ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ข้อมูลย้อนกลับในแต่ละขั้นตอนกระบวนการผลิต

วิธีการที่ช่วยในการส่งเสริมแนวคิดการควบคุมคุณภาพระยะนี้ได้แก่ (วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2541)

- วิธีการตรวจติดตามอย่างละเอียด (Monitoring) ทุกกระบวนการผลิต
- วิธีการควบคุมคุณภาพเชิงสถิติ (Statistic Quality Control: SQC)
- วิธีส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการปรับปรุงกระบวนการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างกิจกรรมการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น เครื่องมือคุณภาพ เป็นต้น
- การรับข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้าภายในและภายนอกในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต โดยลูกค้าภายในจะหมายถึงผู้ปฏิบัติงานในกระบวนการถัดไปซึ่งจะมีหน้าที่คอยควบคุมคุณภาพและผลงานของขั้นตอนก่อนหน้าแล้วแจ้งข้อผิดพลาดย้อนกลับให้ทำการแก้ไข ส่วนลูกค้าภายนอกจะหมายถึงผู้ที่รับซื้อผลิตภัณฑ์และจะแสดงความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แต่ละหน้าที่การใช้งาน

ในช่วงเวลานี้มีบุคคลอีกท่านหนึ่งที่มีบทบาทในการกระตุ้นให้องค์กรตระหนักในเรื่องคุณภาพสินค้าได้แก่ ดร. ฟิลลิป บี ครอสบี (Phillip B. Crosby) อดีตรองประธานกรรมการและกรรมการด้านคุณภาพของบริษัท ไอทีที (ITT) แห่งสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้เขียนหนังสือที่สำคัญไว้ 2 เล่มคือ "คุณภาพคือความอิสระ"(Quality Is Free) ในปี ค.ศ. 1978 และ "คุณภาพปราศจากน้ำตา"(Quality Without Tears) ในปี ค.ศ. 1984 ตามลำดับ แนวคิดของ ดร.ครอสบี เน้นให้เห็นว่าคุณภาพสินค้าที่ดีสามารถได้มาโดยไม่ยากลำบากอะไรเลยและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอีกด้วย ถ้าเพียงแต่ผู้บริหารทุกระดับจะเอาใจใส่และมีมาตรการในการควบคุมอย่างจริงจัง (นิตยา เงินประเสริฐศรี, 2555)

เมื่อแนวคิดการควบคุมคุณภาพที่เหมาะสมกับต้นทุน (Fitness to Cost) ผ่านไประยะหนึ่งจึงพบว่ายังคงมีจุดอ่อนคือ บริษัทแรก ๆ ที่พัฒนาระบบการผลิตหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับต้นทุนมักจะถูกลอกเลียนแบบและหากผู้ลอกเลียนแบบมีต้นทุนค่าแรงหรือค่าวัตถุดิบที่ต่ำกว่าแต่สามารถผลิตสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือเท่ากันก็จะเป็นฝ่ายได้เปรียบ จากจุดอ่อนนี้ทำให้บริษัทอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นผู้ได้รับผลกระทบโดยตรงได้หาทางปรับปรุงแก้ไข โดยเพิ่มความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ไม่เหมือนคู่แข่งขันลงในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ในยุคประมาณ ค.ศ. 1985 แนวคิดด้านการควบคุมคุณภาพจึงถูกยกระดับอีกครั้ง

3. การเปลี่ยนแปลงระยะที่ 3 เปลี่ยนแปลงจากแนวความคิด คุณภาพที่เหมาะสมกับต้นทุน (Fitness to Cost) มาเป็น ตรงตามความต้องการแฝงของลูกค้า (Fitness to Latent Needs)

ความต้องการแฝงของลูกค้า (Latent Needs) หมายถึง คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังแต่ไม่ได้กล่าวถึงโดยตรง หรือ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าซึ่งเท่ากับว่าผู้ผลิตเป็นผู้จุดประกายความต้องการที่เหนือขึ้นไปของลูกค้าและทำให้ลูกค้านึกขึ้นได้ทันทีว่าตนมีความต้องการนั้น (ศิริพร ขอพรกลาง, 2546)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพในระยะนี้มีลักษณะของเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งหมายความว่า มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่มีวันหยุดนิ่ง ตลาดมีความต้องการที่หลากหลายตลอดเวลา ดังนั้นจะต้องลดระยะเวลาการพัฒนาคุณลักษณะของสินค้าใหม่ให้สั้นลงอย่างเป็นพลวัตร ซึ่งหากผู้ผลิตรายใดสามารถผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการแฝงของลูกค้าออกสู่ตลาดได้แล้ว จะทำให้ผู้ผลิตรายนี้ครองความเป็นเจ้าตลาดในทันที ซึ่งหมายความว่าในช่วงเวลานั้นผู้ผลิตรายนี้สามารถกำหนดราคาสินค้าอย่างไรก็ได้ก่อให้เกิดกำไรอย่างมากมายมหาศาล แต่วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ภายใต้แนวคิดการตอบสนองความต้องการแฝงของลูกค้านั้นมีค่อนข้างสั้น หลังจากนั้นราคาจะถูกกำหนดโดยราคาธรรมชาติของตลาด ผู้ผลิตรายแรกจะไม่สามารถควบคุมราคาขายได้ตลอดไป แต่จะต้องปรับเปลี่ยนมากเป็นการควบคุมต้นทุนการผลิตแทน (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2543) จนถึงปี ค.ศ. 1989 กลุ่มวิศวกรของบริษัทโมโตโรลา (Motorola) และบริษัทเจเนอรัลอิเล็กทริก (General Electric: GE) ภายใต้การนำของ ดร.มิเคล แฮรี่ (Dr.Mikel Harry) ได้พัฒนาแนวคิดการบริหารจัดการแบบซิกส์ ซิกมาร์ (Six Sigma) ซึ่งเป็นการบริหารที่มุ่งเน้นในการลดความผิดพลาด ลดความสูญเปล่า ลดการแก้ไขตัวชิ้นงานและสอนให้พนักงานรู้แนวทางในการทำธุรกิจอย่างมีหลักการ จากนั้นจึงนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทจนประสบความสำเร็จอย่างสูง ต่อมาบริษัทต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกาจึงได้นำแนวคิดการบริหารจัดการแบบ Six Sigma เข้ามาใช้จนประสบความสำเร็จสามารถลดค่าใช้จ่ายของบริษัทได้อย่างมาก

สรุป

วิวัฒนาการของการควบคุมคุณภาพ เริ่มต้นจากสมัยมนุษย์ยังเป็นผู้ล่าเพื่อความอยู่รอด จนถึงปัจจุบัน ความเข้าใจด้านคุณภาพเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเกิดการพัฒนาขึ้นตามยุคสมัย จนมาถึงยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 การควบคุมคุณภาพมีการตื่นตัวและเกิดการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด เนื่องจากการพัฒนาคุณภาพจะช่วยให้ได้เปรียบด้านศึกสงครามและความอยู่รอดของแต่ละประเทศ โดยมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านซึ่งถือได้ว่ามีคุณูปการอย่างใหญ่หลวงในด้านคุณภาพได้ให้แนวคิดทฤษฎี เพื่อการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องได้แก่ SQC ของชิวฮาร์ต ทฤษฎีวงจรเดมมิ่ง (Deming Cycle) ทฤษฎีคุณภาพ Trilogy ของจูรัน ทฤษฎีคุณภาพ Zero Defect ของครอสบี หลักการ TQC ของเฟเกนบาม เครื่องมือ 7 QC tools ของอิชิกาวา ทฤษฎี Loss Function ของทากูชิ และ โมเดลคุณภาพของคาโน ซึ่งจากแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญที่ได้กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่าหลักการที่เป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกเหล่านั้น มีความหลากหลายและมีความแตกต่างกัน ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จในกิจกรรมด้านการควบคุมคุณภาพ ซึ่งกว่าจะถึงยุคปัจจุบันแนวคิดโดยรวมด้านคุณภาพถูกเปลี่ยนตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม เศรษฐกิจ การเมือง ค่านิยม สังคม และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญถึง 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 เปลี่ยนแปลงจากแนวความคิดตรงตามมาตรฐาน(Fitness to Standard) มาเป็นความเหมาะสมต่อการใช้งาน (Fitness to Use) ระยะที่ 2 เปลี่ยนแปลงจากแนวความคิดเหมาะสมต่อการใช้งาน (Fitness to Use) มาเป็น คุณภาพที่เหมาะสมกับต้นทุน (Fitness to Cost) ระยะที่ 3 เปลี่ยนแปลงจากแนวความคิด คุณภาพที่เหมาะสมกับต้นทุน (Fitness to Cost) มาเป็นตรงตามความต้องการแฝงของลูกค้า (Fitness to Latent Needs) ระยะนี้เองที่แนวคิดการบริหารจัดการแบบ Six Sigma ถูกนำมาใช้จนประสบความสำเร็จ จนมาถึงคุณภาพยุคอุตสาหกรรม 4.0 การสร้างคุณภาพจะต้องตอบสนองความต้องการแฝงของลูกค้าได้หลากหลายรูปแบบแตกต่างกัน โดยกระบวนการผลิตและกระบวนการควบคุมคุณภาพที่มี

ประสิทธิภาพ จะถูกแทนที่ด้วยเทคโนโลยีเครือข่ายดิจิทัลอย่างครบวงจร ซึ่งการควบคุมคุณภาพจะช่วยลดความสูญเปล่าและลดต้นทุน ด้านเวลา การรอคอย สินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้าย การทำงานซับซ้อน การติดต่อลูกค้า การคัดแยก จัดเก็บ ซ่อมแซม หรือ ทำลาย นอกจากนี้ยังช่วยให้บรรยากาศในการทำงานดีขึ้น พนักงานมีกำลังใจมีความภาคภูมิใจ ลูกค้าพึงพอใจทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ดี ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าและสถาบันการเงิน ทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาที่ตั้งไว้ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าตราสินค้าและช่วยให้สามารถรักษาส่วนแบ่งตลาดได้ตามวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2553). *หลักการควบคุมคุณภาพ.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น).

นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2555). *การบริหารคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประไพทิพย์ ลือพงษ์. (2552). *การควบคุมคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชิต สุขเจริญพงษ์. (2543). *การควบคุมคุณภาพเชิงวิศวกรรม.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิชัย แหวนเพชร. (2543). *มนุษยสัมพันธ์ในการบริหารอุตสาหกรรม.* กรุงเทพฯ: ธรรกมลการพิมพ์.

วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2541). *TQM คู่มือสู่องค์กรคุณภาพยุค 2000.* กรุงเทพฯ: ทีพีเอพับลิชชิ่ง.

ศิริพร ขอพรกลาง. (2546). *การบริหารงานคุณภาพและเพิ่มผลผลิต.* ปทุมธานี: สกายบุกส์.

ศุภชัย นาทะพันธ์. (2551). *การควบคุมคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมชาย วณารักษ์. (2546). *การพัฒนางานด้วยระบบคุณภาพและเพิ่มผลผลิต.* กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.

สมศักดิ์ แก้วพลอย. (2550). *การควบคุมคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

สุวิทย์ ธรรมแสง. (2555). *การควบคุมคุณภาพเชิงปฏิบัติการ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์. (2535). *การควบคุมคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.

อดิศักดิ์ พงษ์พูลผลศักดิ์. (2541). *การควบคุมคุณภาพ: Quality Control.* กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซท.

อนุวัฒน์ ศุภชุติกุล. (2543). *เครื่องมือพัฒนาคุณภาพ.* นนทบุรี: สถาบันพัฒนาและรับรองคุณภาพโรงพยาบาล.

Besterfield H. D. (2004). *Quality control.* New Jersey: Pearson Prentice.

David, L. G., & Stanley, B. D. (2010). *Quality management.* (10th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Douglar C., & George C. (1999). *Applied statistics and probability for engineers*. New York: John Wiley & Sons.

Niebel, B. W. (1993). *Motion and time study*. Homewood, IL: R.D. Irwi.

แนวคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ
The Concepts of Experts in Quality

ภีม พรประเสริฐ[1*] เกียรติศักดิ์ พระเนตร[2] และ อมรรัตน์ พรประเสริฐ[3]
Peema Pornprasert[1*] and Amonrat Pornprasert[2]
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี[1*, 2]
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี[3]
E-mail: peema2000@yahool.com[1*]

บทคัดย่อ

การควบคุณภาพเป็นแนวคิดผสมผสานทั้งด้านสถิติ การจัดการ การบริการ และการวิจัยดำเนินงาน มีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านซึ่งถือได้ว่ามีคุณูปการอย่างใหญ่หลวงในด้านคุณภาพได้ให้แนวคิดทฤษฎี เพื่อการพัฒนาระบบและหลักการควบคุมคุณภาพอย่างต่อเนื่อง บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ โดยใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย หลักการ SQC ของชิวฮาร์ต ทฤษฎีวงจรเดมมิ่ง ทฤษฎีคุณภาพ Trilogy ของจูรัน ทฤษฎีคุณภาพ Zero Defect ของครอสบี หลักการ TQC ของเฟเกนบาม เครื่องมือ 7 QC tools ของอิชิกาวา ทฤษฎี Loss Function ของทากูชิ และ โมเดลคุณภาพของคาโน ซึ่งจากแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกเหล่านั้นมีความหลากหลายและมีความแตกต่างกัน ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จในกิจกรรมด้านการควบคุมคุณภาพตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

คำสำคัญ : แนวคิด ผู้เชี่ยวชาญ คุณภาพ

ABSTRACT

Quality control is a combination concepts of statistics, management, service and operation research. There are many experts which can be considered a great contribution in quality have created the theoretical concepts for continuous development of systems and quality control principles. This article aims to present the concepts of experts in quality by using relevant literature review methods. Including the Principle of Chewart's SQC, the Deming Cycle Theory, the Jurun Trilogy Theory, the Crosby's Zero Defect Quality Theory, the Feigenbum's TQC Principle, the Ichikawa's 7 QC tools, the Takuchi's Loss Function Theory and the Kano's quality model. From the concept of experts who are accepted throughout the world. There are a variety and differences. All of them are an element of success in quality control activities from the past to the present.

Keywords: Concepts, Experts, Quality

บทนำ

เป็นที่ทราบกันดีว่าความรู้ด้านคุณภาพ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการแข่งขันยุคปัจจุบัน ซึ่งการดำเนินงานด้านคุณภาพตั้งแต่เริ่มต้นนั้น มีองค์ความรู้ต่าง ๆ มากมายที่มีประโยชน์ต่อมนุษยชาติมาอย่างยาวนาน องค์ความรู้เหล่านั้นมิได้เกิดมาจากจุด ๆ เดียว หรือเกิดมาในทันทีทันใด หากแต่เกิดจากการสั่งสมการเรียนรู้ซึ่งมีรากการพัฒนาที่ยาวนานและจริงจังอย่างต่อเนื่องมาจนปัจจุบันและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังการดำเนินงานในอนาคต โดยมีแนวคิดของนักวิชาการทางด้านคุณภาพที่มีชื่อเสียงน่าติดตามศึกษาหลายท่านด้วยกัน ซึ่งแต่ละท่านได้ให้ความสนใจและวางกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพ จนกลายเป็นแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้าหรือบริการขององค์กรต่าง ๆ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2553) ดังต่อไปนี้

แนวคิดของ วอลเตอร์ เอ ชิวฮาร์ต (Walter A. Shewhart)

วอลเตอร์ เอ ชิวฮาร์ต (Shewhart, 1931) เป็นวิศวกรและนักสถิติชาวอเมริกัน เริ่มเป็นที่รู้จักในวงการคุณภาพในขณะที่ทำงานสำหรับ Bell Laboratories ได้พยายามคิดค้นวิธีการปรับปรุงความน่าเชื่อถือของระบบการส่งสัญญาณโทรศัพท์ เพื่อลดความถี่ของความล้มเหลวในการใช้สัญญาณโทรศัพท์ของลูกค้าและหาระยะเวลาในการซ่อมบำรุงที่เหมาะสม เนื่องจากอุปกรณ์ต่าง ๆ ของระบบส่งสัญญาณจะต้องถูกฝังอยู่ใต้ดิน จนกระทั่ง ค.ศ. 1920 เขาจึงได้ตระหนักว่าความผันแปร(Variation)ในกระบวนการผลิตมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความน่าเชื่อถือของการส่งสัญญาณในแต่ละเส้นทาง จนเมื่อปี ค.ศ. 1924 ชิวฮาร์ตได้ประยุกต์ทฤษฎีทางสถิติเรื่อง "เส้นโค้งการกระจายปกติ" มาสร้างเป็น "แผนภูมิควบคุม (Control Chart)" เพื่อเป็นเครื่องมือในการจำแนกความแตกต่างของแต่ละกระบวนการผลิต ซึ่งหลังจากได้สรุปและเผยแพร่เป็นที่เรียบร้อย บริษัท Western Electric ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ Control Chart มาใช้ในการควบคุมความผันแปรของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นแห่งแรก ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการควบคุมคุณภาพโดยใช้สถิติที่เรียกว่า Statistical Quality Control (SQC) นอกจากนั้นชิวฮาร์ตยังใช้หลักสถิติด้านความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนตัวอย่างกับค่าความเชื่อมั่นของผลลัพธ์สรุปเป็น หลักการสุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในการควบคุมคุณภาพมาจนถึงทุกวันนี้

จากการทุ่มเทค้นคว้าในการปรับปรุงคุณภาพทำให้ชิวฮาร์ตได้ตระหนักถึงประโยชน์ของการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง จึงได้สร้างวงจรควบคุมคุณภาพที่เรียกว่า วงจร Shewhart (Shewhart Cycle) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนที่เรียกว่า PDSA คือ

1. P = Plan หมายถึง การวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพ
2. D = Do หมายถึง การลงมือปฏิบัติตามแผน
3. S = Study หมายถึง การประเมินผลย้อนกลับเพื่อยืนยันแผน หรือเพื่อปรับแผน
4. A = Act หมายถึง ทำเป็นแผนถาวร หรือศึกษาเพื่อปรับปรุงแผน

ซึ่งต่อมาเดมมิ่งนำไปประยุกต์ โดยเปลี่ยนจากการศึกษา (Study) เป็นการตรวจสอบ (Check) ซึ่งเป็นที่รู้จักกันว่าเป็น วงจรเดมมิ่ง (Deming Cycle) หรือ วงจร PDCA (สุวิทย์ ธรรมแสง, 2555)

แนวคิดของ เอ็ดเวิร์ด ดับเบิ้ลยู เอมมิ่ง (Edward W. Deming)

เอ็ดเวิร์ด ดับเบิ้ลยู เอมมิ่ง (Deming, 1982) เป็นนักสถิติชาวอเมริกันที่ได้รับมอบหมายให้ เป็นผู้ดูแลในการพัฒนาคุณภาพให้กับระบบอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น เดมมิ่งมีความเชื่อว่าคุณภาพสามารถปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่องไม่สิ้นสุด จึงเป็นแนวคิดของการพัฒนาคุณภาพงานขั้นพื้นฐาน แนวคิดการจัดการคุณภาพของเดมมิ่งจะให้ความสำคัญกับการลดจำนวนของเสียที่เกิดขึ้นโดยใช้วิธีการทางสถิติควบคุมตลอดทั้งกระบวนการ ได้เสนอวงจรควบคุมคุณภาพ หรือที่เรียกว่าวงจรเดมมิ่ง (Deming Cycle) หรือวงจร PDCA ซึ่งได้พัฒนามาจากวงจร PDSA ของ ชิวฮาร์ต แนวคิดของวงจรนี้จะเป็นการกำหนดวิธีการทำงานเพื่อสร้างระบบการผลิต การให้การบริการหรือกระบวนการทำงานเป็นไปอย่างมีระบบโดยใช้ได้กับทุก ๆ กิจกรรมการทำงานแม้กระทั่งกิจกรรมต่าง ๆ ชีวิตประจำวันของมนุษย์ (นิตยา เงินประเสริฐศรี, 2555)

ภาพที่ 1 วงจรเดมมิ่ง
ที่มา (สุวิทย์ ธรรมแสง, 2555, หน้า 6) [3]

นอกจากนี้ เดมมิ่งยังได้เสนอหลักการที่เรียกว่า "หลักการ 14 ข้อของ เดมมิ่ง" (Deming 14 Points) ซึ่งเป็นหลักการที่สำคัญในการจัดการคุณภาพ ดังนี้ (เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ, 2553, หน้า 102-104)

1. ปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการอย่างมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน
2. สร้างวัฒนธรรม การไม่ยอมรับความไม่มีคุณภาพ
3. คุณภาพมิใช่การตรวจสอบที่ตัวสินค้า แต่คือการปรับปรุงที่กระบวนการทำงาน
4. เลือกผู้ส่งมอบสินค้าโดยเน้นที่คุณภาพ มิใช่เน้นที่ราคาถูก
5. ปรับปรุงกระบวนการทำงาน การผลิตสินค้า และการให้บริการอย่างต่อเนื่อง
6. จัดให้มีการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอ
7. จัดให้มีการพัฒนาผู้นำเพื่อ ช่วยเหลือ ชี้แนะ
8. กระตุ้นให้สมาชิกในองค์กร กล้าถาม กล้าเสนอความเห็น กล้าคิดและกล้าทำ
9. สอนให้ทำงานเป็นทีม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรมากกว่าวัตถุประสงค์ของแผนกงาน
10. เลิกปลูกฝังค่านิยมวิธีการทำงานแบบภาพรวมสำหรับพนักงาน องค์กรต้องยอมให้พนักงานมีรูปแบบการทำงานของทีม
11. เลิกเน้นที่จำนวนปริมาณ เน้นที่คุณภาพ
12. กำจัดอุปสรรคที่ไม่เอื้อต่อการทำงาน
13. สนับสนุนให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต
14. ส่งเสริมให้ทุกคนต้องมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพ

จากแนวคิดดังกล่าว ทุกภาคส่วนของประเทศญี่ปุ่นได้นำไปใช้ทำให้คุณภาพสินค้าของประเทศญี่ปุ่นมีการพัฒนามาโดยตลอด ส่งผลให้เดมมิ่งได้รับการยกย่องจากประเทศญี่ปุ่นให้เป็นบิดาแห่งการควบคุมคุณภาพ และได้ตั้งรางวัลสำหรับอุตสาหกรรมที่เป็นเลิศด้านคุณภาพว่ารางวัลเดมมิ่ง (The Deming Prize)

แนวคิดของ โจเซฟ เอ็ม จูราน (Joserph M. Juran)

โจเซฟ เอ็ม จูรัน (Juran, 1989) นักวิชาการชาวอเมริกัน มีตำแหน่งทางวิชาการเป็นศาสตราจารย์ที่มีชื่อเสียงเรื่องของทฤษฎีการควบคุมคุณภาพที่มหาวิทยาลัยนิวยอร์ก และเป็นผู้ที่ได้รับการยกย่องอีกท่านหนึ่งว่าเป็นผู้อยู่เบื้องหลัง

ความสำเร็จของอุตสาหกรรมญี่ปุ่นในช่วงปี ค.ศ. 1950 ซึ่งเป็นยุคเดียวกับที่ ดร.เดมมิ่ง เข้ามาเป็นวิทยากรเผยแพร่ทฤษฎีการควบคุมคุณภาพในประเทศญี่ปุ่น ในประมาณปี ค.ศ. 1960 โจเซฟ เอ็ม จูรัน เสนอแนวคิดว่า "คุณภาพ" คือ ความเหมาะสมสำหรับการใช้งาน (Fitness for Use) แนวคิดนี้ทำให้มุมมองด้านคุณภาพมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้น และมีหลายระดับขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้ (นิตยา เงินประเสริฐศรี, 2555)

1. คุณภาพของการออกแบบ (Quality of Design)
2. คุณภาพของการทำตามมาตรฐานหรือตามแบบ (Quality of Conformance)
3. การใช้ได้ (Availability) หรือ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์
4. ความปลอดภัย (Safety) หรือ การไม่มีอันตรายต่อผู้ใช้สินค้า
5. อยู่ในสภาพดีในขณะใช้ (Field use)

นอกจากนี้จูรันยังเชื่อว่า 80 % ของปัญหาหรือข้อบกพร่องด้านคุณภาพมาจากความสามารถในทางการจัดการ ทำให้จูรันมุ่งประเด็นการปรับปรุงคุณภาพไปที่การวางแผนและการจัดการทางด้านคุณภาพมากกว่าเชิงเทคนิคเกี่ยวกับคุณภาพ โดยเขาได้เสนอแนวคิดหรือวิธีการจัดการคุณภาพ ที่เรียกว่า หลักไตรยศาสตร์ของคุณภาพ (Quality Trilogy) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การวางแผนด้านคุณภาพ (Quality Planning) เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และวิธีการที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่วางไว้
2. การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้โดยต้องควบคุมการปฏิบัติให้เป็นไปตามเป้าหมาย
3. การปรับปรุงคุณภาพ (Quality Improvement) เป็นการพัฒนาหรือยกระดับคุณภาพให้สูงขึ้นและถือว่าการปรับปรุงคุณภาพเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด

นอกจากแนวคิดคุณภาพที่กล่าวมาแล้ว จูรันยังมีชื่อเสียงเรื่อง "การวิเคราะห์ต้นทุนคุณภาพ" หรือการเพิ่มกำไรทางธุรกิจด้วยการลดต้นทุนของการด้อยคุณภาพลง และยังได้ฝากแนวคิดทฤษฎีคุณภาพที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลกไว้ในหนังสือชื่อ "Quality Control Handbook" (ประไพทิพย์ ลือพงษ์, 2552)

แนวคิดของ ฟิลลิป บี ครอสบี (Phillip B. Crosby)

ฟิลลิป บี ครอสบี (Crosby, 1986) เป็นชาวสหรัฐอเมริกา เคยดำรงตำแหน่งเป็นรองประธานกรรมการและกรรมการด้านคุณภาพของบริษัท ITT เมื่อปี ค.ศ. 1979 ครอสบีมีจุดเด่นด้านการจัดทำโปรแกรมปรับปรุงคุณภาพเพื่อเพิ่มผลกำไร ซึ่งมี พื้นฐานมาจากหลักการจัดการคุณภาพที่สมบูรณ 5 ประการ (Five Absolutes of Quality Management) คือ

1. คุณภาพหมายถึงความสอดคล้องตามมาตรฐานไม่ใช่วามสง่างาม (Quality Means Conformance, Not Elegance)
2. ไมมีสิ่งใดสำคัญเท่าคุณภาพ (There is No Such Thing as a Quality)
3. หากทำให้ถูกตั้งแต่แรกจะสร้างความประหยัดได้เสมอ (It is Always Cheaper to Do The Job Right The First Time)
4. ต้นทุนคุณภาพคือตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน (The Performance Indicator is The Cost of Quality)
5. ของเสียเป็นศูนย์คือมาตรฐานการทำงาน (The Performance Standard is Zero Defects)

แนวทางการจัดโปรแกรมปรับปรุงคุณภาพของครอสบี คือ การพยายามที่จะทำจำนวนของเสียให้เหลือศูนย์ (Zero Defect) โดยการป้องกันไม่ให้เกิดของเสียขึ้นภายใต้องค์ประกอบคือ ความมุ่งมั่น การศึกษาและการนำไปปฏิบัติ เรียกวิธีการนี้ว่าวัคซีนคุณภาพหรือหลักคุณภาพของครอสบี ที่มีอยู่ 14 ขั้น ดังนี้ (ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2545)

ขั้นที่ 1 ให้ผู้บริหารมีคำมั่นสัญญาต่อการจัดการคุณภาพอย่างชัดเจน โดยนโยบายคุณภาพต้องกำหนดจากผู้บริหาร

ขั้นที่ 2 จัดตั้งทีมปรับปรุงคุณภาพโดยให้มีสมาชิกเป็นตัวแทนมาจากแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ขั้นที่ 3 แสดงปัญหาที่เป็นอยู่หรือเป็นปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตโดยใช้ตัวชี้วัดคุณภาพที่เหมาะสม

ขั้นที่ 4 กำหนดความสำคัญของต้นทุนคุณภาพและสื่อสารให้ผู้เกี่ยวข้องทราบถึงวิธีการวิเคราะห์ต้นทุนคุณภาพ

ขั้นที่ 5 ยกระดับการตระหนักถึงระดับคุณภาพ และชื่อเสียงคุณภาพ ให้เกิดกับพนักงานทุกคน

ขั้นที่ 6 ลงมือแก้ปัญหาตามลำดับที่กล่าวถึงในขั้นตอนก่อนหน้า

ขั้นที่ 7 วางแผนจัดโปรแกรมของเสียต้องเป็นศูนย์

ขั้นที่ 8 ฝึกอบรมหัวหน้างานอย่างเข้มข้น เพื่อให้สามารถทำงานในโปรแกรมปรับปรุงคุณภาพได้สำเร็จตามส่วนที่รับผิดชอบ

ขั้นที่ 9 จัดตั้งวัน Zero Defect Day เพื่อยกระดับให้พนักงานทุกคนเห็นความสำคัญ

ขั้นที่ 10 กำหนดเป้าหมาย และกระตุ้นให้สมาชิกทุกทีมกำหนดเป้าหมายการปรับปรุงคุณภาพ

ขั้นที่ 11 กระตุ้นให้พนักงานแจ้งปัญหาการปรับปรุงคุณภาพให้ผู้บริหารทราบ เพื่อให้เกิดการรณรงค์แก้สาเหตุที่ผิดพลาดให้ได้ตามจุดมุ่งหมาย

ขั้นที่ 12 กระตุ้นอย่างต่อเนื่องให้ทุกคนที่เข้าร่วมโปรแกรมเกิดการยอมรับและซาบซึ้ง

ขั้นที่ 13 จัดตั้งกลุ่มที่ปรึกษาเพื่อให้คำปรึกษาและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นกันเป็นประจำ

ขั้นที่ 14 จัดทำโปรแกรมแบบเดิมซ้ำอีก โดยที่การปรับปรุงคุณภาพเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด หรือคุณภาพเป็นการเดินทางไม่ใช่เป้าหมาย

อาร์มัน วี เฟเกนบาม (Armand V. Feigenbum)

อาร์มัน วี เฟเกนบาม (Feigenbaum, 1987 อ้างถึงใน ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์, 2545) เป็นประธานบริษัทให้คำปรึกษาทางด้านวิศวกรรม ที่มีชื่อเสียงชื่อว่า "General Systems Company" ซึ่งเป็นบริษัทที่รับออกแบบและติดตั้งระบบปฏิบัติการให้กับบริษัทต่าง ๆ ทั่วโลก เฟเกนบาม มีแนวคิดด้านคุณภาพว่า คุณภาพ คือ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุดและมีมุมมองคุณภาพในทั้งระบบวงจรอุตสาหกรรม (Industry Cycle) โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบ การผลิต การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด และการบริหารหลังการขาย ซึ่งต้องดำเนินงานอย่างสมบูรณ์แบบและครบวงจรตามหลักการของการควบคุมคุณภาพโดยรวม ถือได้ว่าเป็นผู้กำเนิดแนวความคิด (Total Quality Control; TQC) จะให้ความสำคัญในหลักการนี้ไว้ 2 ประการคือ

1. คุณภาพเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของทุกคนในองค์กร
2. การลดต้นทุนการควบคุม และต้นทุนความล้มเหลวให้เหลือน้อยที่สุด

ซึ่งแนวคิดนี้ทำให้เกิดแนวคิดอื่น ๆ ตามมา เช่น การจัดการคุณภาพ ระบบสำหรับคุณภาพทั่วทั้งองค์กร กลยุทธ์การจัดการคุณภาพ เทคโนโลยีทางด้านวิศวกรรม คุณภาพเทคโนโลยีทางสถิติ และการบริหารต้นทุนคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เป็นต้น

ในส่วนของแนวคิดในการจัดการคุณภาพที่เป็นลักษณะเด่นของ อาร์มัน วี เฟเกนบาม คือ ไม่ต้องการให้ผู้บริหารคิดหรือสร้างระบบการจัดการคุณภาพขึ้นมาโดยลำพัง เพราะเขามองการจัดการคุณภาพว่าเป็นเรื่องที่ทุกคนในองค์กรต้องมีส่วนร่วมในการสร้างและรับผิดชอบร่วมกัน แต่ตัวผู้บริหารระดับสูงเป็นเงื่อนไขของความสำเร็จในการก่อตั้งระบบคุณภาพ ผู้บริหารต้องเลิกใช้วิธีแก้ปัญหาคุณภาพระยะสั้นซึ่งที่จริงไม่ได้ผล และต้องเข้าใจว่าปัญหาคุณภาพไม่สามารถจะแก้ไขได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว จึงต้องเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรจากความคิดในการแก้ปัญหาคุณภาพเมื่อปัญหาได้เกิดแล้วมาเป็นวิธีการให้ทุกคนเข้าใจและผูกพันกับแนวทางการจัดการคุณภาพที่มุ่งสู่ลูกค้า

นอกจากนี้ในส่วนของแนวคิดด้านต้นทุนคุณภาพ เฟเกนบามบามมองวา เป้าหมายของการจัดการคุณภาพก็คือการลดต้นทุนคุณภาพทั้งหมดซึ่งปกติมากถึงร้อยละ 25 – 30 ของยอดขายหรือต้นทุนดำเนินการ และยังเห็นว่าการเป็นผู้นำในด้านคุณภาพจะทำให้บริษัท ประสบความสำเร็จในตลาดด้วยคุณภาพ จึงได้กำหนดหลักการต้นทุนคุณภาพทั้งหมด (Total Quality Cost) ซึ่งเฟเกนบามแบ่งต้นทุนนี้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ต้นทุนการประเมินผล (Appraisal Costs)
2. ต้นทุนการป้องกัน (Prevention Costs)
3. ต้นทุนความล้มเหลว (Failure Costs)

โดยมีหลักการของโปรแกรมจัดการคุณภาพ คือ ผู้บริหารเป็นผู้กระตุ้นให้ทุกคนมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต้นทุนคุณภาพ และดำเนินการให้ต้นทุนนี้ลดลง ภายใต้จิตสำนึก 3 ด้านด้วยกัน คือ

1. สร้างความแข็งแกร่งให้กับกระบวนการปรับปรุงคุณภาพ
2. ทำให้การปรับปรุงคุณภาพเป็นปกติจนกลายเป็นนิสัย
3. มองคุณภาพและต้นทุนว่าต่างก็เป็นหน้าที่และส่งผลต่อทุกคนในองค์กร

คาโอรุ อิชิกาวา (Kaoru Ishikawa)

คาโอรุ อิชิคาวา (Ishikawa, 1990) เป็นนักวิชาการที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพชาวญี่ปุ่น โดยได้รับการยกย่องจากชาวญี่ปุ่นว่าเป็น "บิดาของกลุ่มคุณภาพ" โดยเป็นผู้ที่นำเอาหลักการ แนวคิดการควบคุมคุณภาพ ตามแบบตะวันตกเช่น แนวคิดของ ชิวฮาร์ด เดมมิ่ง และ จูรัน มาผสมผสานเข้ากับการปฏิบัติงานของชาวญี่ปุ่น พัฒนากิจกรรมกลุ่มควบคุมคุณภาพ (Quality Control หรือ QCC) ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มในสายงานเดียวกันเพื่อรวบรวมความคิดค้นหาปัญหาในการปฏิบัติงานแล้วร่วมกันหาทางแก้ไข และได้จัดนิยามคุณภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. คุณภาพแบบย้อนหลัง (Backward Looking Quality) คือ การแก้ปัญหาเมื่อเกิดของเสีย ตำหนิ และข้อบกพร่องต่าง ๆ
2. คุณภาพแบบมองไปข้างหน้า (Forward Looking Quality) คือ การปรับปรุงสินค้าให้มีคุณสมบัติที่ดี เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าเหนือกว่าสินค้าของบริษัทอื่น ๆ

อิชิกาวาเป็นผู้แรกที่นำหลักการควบคุมคุณภาพเชิงสถิติและแผนภูมิควบคุมไปใช้ในอุตสาหกรรมญี่ปุ่น เป็นผู้คิดค้นแผนภูมิก้างปลา (Fishbone Diagram) ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปัญหา ในการปรับปรุงคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นผู้พัฒนาเครื่องมือ 7 อย่างในการควบคุมคุณภาพ (7 QC tools) ได้แก่

1. ใบตรวจสอบ (Check-sheet)
2. กราฟ (Graphs)
3. ฮิสโตรแกรม (Histograms)
4. แผนภูมิพาเรโต (Pareto Diagrams)
5. แผนภูมิเหตุ และผล (Cause and Effect Diagrams)
6. แผนภูมิการกระจาย (Scatter Diagrams)
7. แผนภูมิการควบคุม (Control Charts)

โดยมีบริษัทนิปปอนเทเลกราฟ และเคเบิล ได้นำไปใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1962 และต่อมาได้ขยายไปทั่วประเทศญี่ปุ่น และได้รับการยอมรับอย่างสูงมากในช่วงปี ค.ศ. 1978

เกนิชิ ทากูชิ (Genichi Taguchi)

เกนิชิ ทากูชิ (พิชิต สุขเจริญพงษ์, 2543) เป็นวิศวกรไฟฟ้าและนักสถิติปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการสร้างระบบโทรศัพท์ของญี่ปุ่น ในการออกแบบทดลองและการใช้สถิติในกระบวนการต่าง ๆ ทากูชิเห็นว่าการออกแบบโดยหลักการเดิม ๆ ไม่เพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม จึงได้คิดหลักการออกแบบการทดลองเป็นของตนเอง ซึ่งหลักการของเขาได้ใช้ในวงการอุตสาหกรรมไฟฟ้าของญี่ปุ่นนานกว่า 25 ปี แนวคิดของทากูชิมีอยู่ 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ การสูญเสีย (The Loss Function) กับการควบคุมคุณภาพให้คงที่ (Off – line Quality Control) ทากูชิมองว่าความสูญเสียจะยิ่งขยายออกไปเรื่อยเมื่อส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า เช่นเมื่อผลิตปากกาไม่ได้คุณภาพ เมื่อนำไปใช้ปรากฏว่า หมึกซึม

เปื้อนขณะเขียนทำให้ต้องเสียหมึกโดยเปล่าประโยชน์ ต้องเสียเวลาลบ เปลืองกระดาษ เสียเวลาของผู้ใช้งาน เกิดความไม่พอใจของลูกค้า เสียชื่อเสียงและที่สำคัญที่สุด คือ การสูญเสียส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นเพื่อลดการสูญเสียที่เกิดขึ้นเมื่อคุณภาพไม่เป็นไปตามค่าเป้าหมาย จึงต้องทำให้บรรลุเป้าหมายคุณภาพได้โดยการทำให้เกิดความผันแปรน้อยที่สุด ดังนั้นจึงเกิดแนวคิดที่ว่าคุณภาพที่ดีต้องเริ่มตั้งแต่การออกแบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ขั้น คือ

1. การออกแบบระบบ (System Design) หมายถึง การออกแบบการทำงานทั่วไปของระบบ

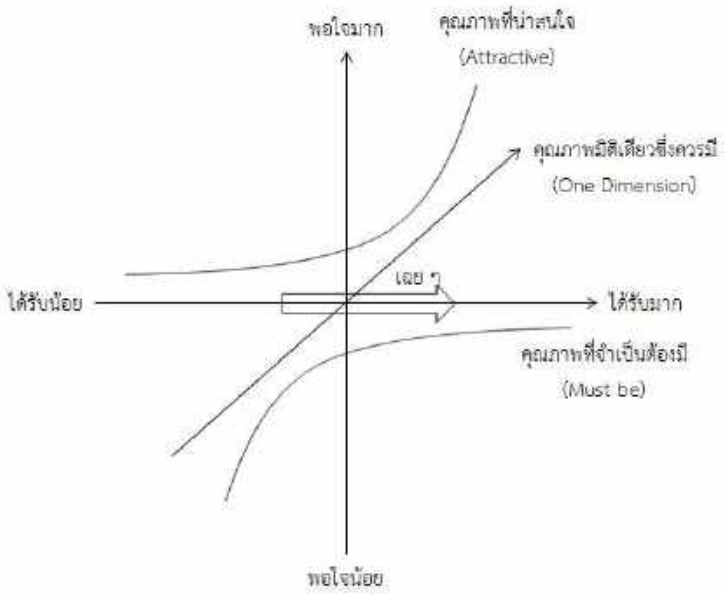
2. การออกแบบข้อกำหนดและปัจจัย (Parameter Design) หมายถึง การกำหนดค่าตัวเลขเพื่อแสดงว่าระบบทำงานด้วยดีและไม่มีความผันแปร

3. การออกแบบความคลาดเคลื่อนยินยอม (Tolerance Design) หมายถึงการกำหนดคุณลักษณะพิกัดความเผื่อของระบบโดยใช้วิธีการทางสถิติรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เพื่อหาค่าความผันแปรของขนาดและเลือกกรรมวิธีการผลิตเพื่อให้การผลิตแต่ละกระบวนการมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยที่สุด

วิธีการของทากูชิมีประโยชน์ต่อการออกแบบทดลองเพื่อปรับปรุงคุณภาพกระบวนการผลิตจนเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการมาจนทุกวันนี้

โนริอากิ คาโน (Noriaki Kano)

โนริอากิ คาโน ได้นำเสนอแนวคิดด้านคุณภาพ รวมถึงวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ ทั้งการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ การลดขนาดขององค์กร การลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การพัฒนากระบวนการใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพขององค์กร (Kano, 1996) ซึ่งแต่ละวิธีการจะถูกจัดลำดับความสำคัญขึ้นอยู่กับสภาวะปัจจุบันของบริษัทต่าง ๆ ว่าจำเป็นจะต้องดำเนินการในเรื่องใดเป็นเรื่องเร่งด่วน สำหรับวิธีการหรือกลยุทธ์ใหม่ที่สร้างคุณภาพให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้า แนวคิดนี้เรียกว่า "การสร้างคุณภาพที่น่าสนใจ" (Attractive Quality Creation: AQC) หรือ ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบคุณภาพของคาโน
ที่มา (นวภัทรา หนูนาค และทวีพล ซื่อสัตย์, 2555, หน้า 31)

จากภาพที่ 1.4 แกนนอนจะแสดงถึงระดับความเพียงพอของคุณภาพที่สามารถตอบสนองต่อลูกค้าโดยทางด้านขวามือหมายถึงคุณภาพนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเพียงพอ (Sufficient) ด้านซ้ายมือของแกน

หมายถึงคุณภาพนั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเพียงพอ (Non – Sufficient) ส่วนแกนตั้งแสดงถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ด้านบนสุดคือระดับความพึงพอใจมาก ด้านล่างคือระดับความไม่พึงพอใจ ส่วนบริเวณตรงกลางคือบริเวณที่ลูกค้ารู้สึกเฉย ๆ ไม่รู้สึกแตกต่างในคุณภาพที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งคาโนได้แบ่งคุณภาพออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (Kano, 1996)

1. คุณภาพที่จำเป็นต้องมี (Must be quality) คุณภาพประเภทนี้เป็นความต้องการที่ลูกค้ามักจะไม่ได้พูดถึงหรือไม่ได้เรียกร้องทั้งนี้เนื่องจากว่าลูกค้าคาดหวังว่าคุณภาพประเภทนี้ต้องมีอยู่แล้วในตัวของผลิตภัณฑ์หรือการบริการแต่ลูกค้าจะพูดออกมาถ้าสิ่งเหล่านี้ขาดตกบกพร่องไปนั่นหมายถึงกรณีที่ลูกค้าไม่พึงพอใจอย่างมาก แต่ถึงแม้ว่าในตัวสินค้าจะมีคุณภาพแบบ "คุณภาพที่จำเป็นต้องมี" อยู่แล้ว ลูกค้าก็จะรู้สึกเฉย ๆ ไม่ได้แสดงความพอใจออกมา จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าถึงแม้กราฟของคุณภาพที่จำเป็นต้องมี จะมีค่ามากจนถึงขั้นเพียงพอต่อลูกค้า แต่ก็ไม่ได้ทำให้ลูกค้าพึงพอใจได้มากขึ้นเนื่องจากว่าเป็นคุณภาพที่จำเป็นต้องมีอยู่แล้วในตัวสินค้า

2. คุณภาพที่ควรจะมี (One – dimensional quality) เป็นคุณภาพหรือความต้องการที่ลูกค้าพูดออกมา อาจได้จากวิธีการวิจัยตลาด การสัมภาษณ์ การสำรวจโดยอาศัยแบบสอบถาม หรือจากการรวมรวมคำร้องขอจากลูกค้า ซึ่งหากผู้ผลิตไม่ได้ตอบสนองความต้องการนี้อย่างเพียงพอลูกค้าก็จะไม่พอใจอย่างมากในทางตรงข้ามถ้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ลูกค้าก็จะพึงพอใจ ตัวอย่างเช่นสีสันหรือลวดลายที่เหมาะสมของผ้าปูโต๊ะ ความทนต่อความเปียกชื้นของวอลเปเปอร์ เป็นต้น

3. คุณภาพที่น่าสนใจ (Attractive Quality) คุณภาพประเภทนี้จะมีลักษณะเฉพาะตัวตรงที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังว่าจะได้คุณภาพนี้จากตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ถ้าสินค้านั้น ๆ ขาดคุณภาพนี้ไปลูกค้าก็จะไม่ได้รู้สึกไม่พอใจเนื่องจากไม่ได้คาดหวังว่าจะต้องได้รับ แต่หากผู้ผลิตสามารถสร้างคุณภาพประเภทนี้ขึ้นมาได้ตรงกับความต้องการแฝงของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการสร้างตราสินค้าได้โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายด้านการตลาด ทำให้สินค้าตัวนั้นขายดีอย่างมาก คุณภาพหรือเอกลักษณ์ใหม่ของสินค้าบางตัวไม่ได้ฉุดยอดขายสินค้าให้เพิ่มขึ้นมากนัก แต่กลับเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวบริษัทผู้ผลิตทำให้ลูกค้าพูดถึงตราสินค้าของบริษัทและมีผลทำให้สินค้าตัวอื่นๆ ของบริษัทได้รับความเชื่อถือและยอมรับไปด้วย อย่างไรก็ตามคุณภาพแบบ "คุณภาพที่น่าสนใจ" นี้มักมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างสั้น เมื่อบริษัทผู้ผลิตสร้างสินค้าที่ตอบสนองความต้องการแฝงของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ก็มักจะถูกลอกเลียนแบบอย่างรวดเร็ว และคุณภาพที่เคยดึงดูดใจลูกค้าได้ก็จะลดระดับกลายเป็นเพียงคุณภาพที่ควรจะมีและสุดท้ายก็จะกลายเป็นคุณภาพที่จำเป็นต้องมีในที่สุด

สรุป

สรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญทางคุณภาพที่มีชื่อเสียงดังกล่าวตั้งแต่ วอลเตอร์ เอ ชิวฮาร์ต (Walter A. Shewhart) เป็นต้นมา ได้ให้แนวคิดและถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดการคุณภาพขององค์กรต่าง ๆ และได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพในรุ่นต่อมาเพื่อสร้างระบบการจัดการคุณภาพในอุตสาหกรรมให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยได้สรุปผลงานที่สำคัญของผู้เชี่ยวชาญในด้านคุณภาพแต่ละท่านไว้ ดังแสดงได้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลงานที่สำคัญของผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ

เจ้าของผลงาน	ผลงานที่สำคัญ
วอลเตอร์ เอ ชิวฮาร์ต (Walter A. Shewhart)	SQC, Control Chart และ วงจร PDSA
เอ็ดเวิร์ด ดับเบิ้ลยู เอมมิ่ง (Edward W. Deming)	วงจร PDCA และ Deming 14 Points
แนวคิดของ โจเซฟ เอ็ม จูราน (Joserph M. Juran)	ต้นทุนคุณภาพ และ Quality Trilogy
แนวคิดของ ฟิลลิป บี ครอสบี (Phillip B. Crosby)	Zero Defect และ วัคซีนคุณภาพ 14 ประการ
อาร์มัน วี เฟเกนบาม (Armand V. Feigenbum)	TQC และ Total Quality Cost
คาโอรุ อิชิกาวา (Kaoru Ishikawa)	แผนภาพก้างปลา, 7 QC tools และ QCC

ซึ่งจากแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกเหล่านั้น ถือได้ว่ามีคุณูปการอย่างใหญ่หลวงในด้านคุณภาพ ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของความสำเร็จในกิจกรรมด้านการควบคุมคุณภาพจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2553). *หลักการควบคุมคุณภาพ.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย – ญี่ปุ่น).

ณัฏฐพันธ์ เขจรนันทน์. (2545). *ยอดกลยุทธ์การบริหารสำหรับองค์การยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เอ๊กซ์เปอร์เน็ต.

นวภัทรา หนูนาค และ ทวีพล ซื่อสัตย์. (2555). *การวัดและเครื่องมือวัดประยุกต์ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร.* กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิตยา เงินประเสริฐศรี. (2555). *การบริหารคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประไพทิพย์ ลือพงษ์. (2552). *การควบคุมคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชิต สุขเจริญพงษ์. (2543). *การควบคุมคุณภาพเชิงวิศวกรรม.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฏ. (2553). แนวคิดทฤษฎีกิจกรรม 5ส ให้สัมฤทธิ์ผลนั้นมาจากคน. *For Quality,* 17(158), 102-104.

สุวิทย์ ธรรมแสง. (2555). *การควบคุมคุณภาพเชิงปฏิบัติการ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

Crosby B. P. (1986). *Quality is free.* New York: McGrew Hill.

Deming W. E. (1982). *Quality productivity and competitive position.* Cambridge: Center for Advance Engineering, Massachusachusetts Institute of Technology.

Feigenbaum A.V. (1987). Lesson to be learnt. *International Journal of IMHE.*

Ishikawa K. (1990*). Introduction to quality control. J. H. Loftus (Trans).* Tokyo: 3A Corporation.

Juran M. J. (1989). *Juran of leadership for quality*. New York: Free Press.

Kano N. (1996). *Guide to TQM in service industries*. Tokyo: Asian Productivity Organization.

Kano N. (1996). *Kano model.* [Online]. Retrieved from http://www.kanomodel.com/

Shewhart W. Andrew. (1931). *Economic control of quality of manufactured product.* New York: D. Van Nostrand Company.

Factor Affecting International Trade Operations in Nigeria

Author: Anthony Obinna Nnabuife

Department of Business Administration International Program, School of Graduate Studies, Siam University Bangkok, Thailand.

nnabuifetony@gmail.com

Abstract

According to a CNN Report, Nigeria has a leading number of people living in abject poverty, with an estimated 86.99 million Nigerians living on less than $1.90 a day. International investors are also withdrawing their projects and businesses across the country. It was gathered that as of September 24, 2018 foreign investors withdrew about 435.4 billion naira from the stock market due to poor policy disagreements between the government and international traders. This documentary research examined the factors which affects international trade operation in Nigeria. Some identified factors include corruption, political instability, trade policy, exchange rate, foreign currency reserves, inflation and demand. Solutions to the identified factors were offered at the end of the study. Past studies were reviewed and the conceptual framework generated based on past findings. Recommendation for execution of this study on investors, international business managers, Nigerian government in control of international trades as well as domestic entrepreneurs have also been discussed along with practical and treasured recommendations for international investors and (central bank of Nigeria) CBN. The paper submits that Nigeria's international trade pattern does not adapt to the world standard policy that influences international trade. Amongst others, it was recommended that the Nigerian government/state should come up with a strategy where corruption, terrorism and trade policy should be amended and eradicated in other to meet up with the world standard.

Keywords: International Trade, Trade-operation, Nigeria.

Introduction

Nigeria population is equivalent to 2.5% of the total world population, which means that there is advantages in making business and investing in international trade across the nation, but is has been recently obtained that the international trade in Nigeria is declining as many investors are

withdrawing from doing business in Nigeria, and people are petrified to either import or export goods or service across Nigeria. No country is self-reliant. Some factors have been identified as the primary reasons why investors will investigate properly before deciding to make any investment in any country or company so to say. Nigeria's trade policy is predominantly focused towards enhancing competitiveness of internal trades, with a view to reassuring local value-added outcomes as well as diversifying import and exports to boost the country's GDP.

The strategy embraced to achieve this is gradual emancipation of trade. Current reform packages are therefore premeditated to allow a certain level of protection of domestic industries. In spite of government efforts to diversify the economy and by implication its exports basket in order to strengthen her trade, the non-oil sector still performs abysmally. For instance, recent statistics showed that Nigeria's commodity terms of trade which stood at 90.66 in 2012 hovered between 83.19 and 108.97 between 2000 and 2012. For most of the period the commodity terms of trade were less than 100 indicating that the prices for Nigeria's exports has not been favourable. This has been blamed on the fact that Nigeria's export basket is constituted more of primary products including agricultural produce and crude oil (Tari, 2016).

Furthermore, the fact that Nigeria had recently been ranked as the world number one poverty country indicates a drastic decrease in the FDI status of the country. (CNN report 2018). This underscores the reason why the Nigerian economy had been at the mercy of the vagaries of the global oil market. This situation has attracted contributions from policy makers and scholars to resuscitate and strengthen the Nigeria's trade relations and pattern of trade. Therefore, various studies have been carried out to investigate the implications of these emerging factors in macroeconomics (Tinus, 2010). Very little or nothing has been done to explicitly identify the factors affecting Nigeria's international trade operation due to corruption. Therefore, this study utilized a documentary research technique (DRM) to analyze past studies and generate a conceptual framework for use.

Objectives

This research aimed to identify the factors that affects the international trade operations in Nigeria, and also the suggested recommendations to addressing the identified factors. A conceptual framework was built in a simplistic model format describing the identified factors and how they are linked. Recommendations were offered to managerial level executives and other operational levels in the Nigeria public sector. Limitations were also indicated at the end of the paper, to allow room for more scientific probe into the subject matter. The study expectations are to (1) assess the influence of international trade operation in Nigeria and its effect on the level of economic progress and development and (2), inspect the effect of attention of trade to primary supplies in Nigeria.

Literature

According to Oluwole (2016), Numerous international trade concepts and models have materialized in current years based on economic and management perspectives. International business operations usually include business operations of any kind by a firm operating between or within two or more independent countries. When companies function internationally they can involuntarily sacrifice the theoretical concepts of their management along with their other assets. In attempting to explain the existence of international business operations and the impact of the political environment as it relates to the Nigerian market.

Factors that affect the international trade in Nigeria

Corruption

Nigeria has been identified as one of the most corrupt countries, only second to India (Transparency International, 2018). Under the leadership of president Mohammed, the issues concerning corruption and how to tackle it have hit a skyrocket as most suspected corrupt individuals in private and public sectors face trials under the supervision of the financial crime committee body (Al Jazeera, 2017; Vanguard, 2016; Oyibode, 2017). Also, members of the administration cabinet have been brought to book under different corruption charges in the anti-corruption fight (Kazeem, 2017; Gramer, 2017). This move was applauded as it suggested a non-biased approach in the fight against corruption which previously focused on the opposition governments.

Poor Infrastructural Development

Poor infrastructural development has also been identified as one of the primary factors affecting foreign trade operations in Nigeria (Daud & Azam, 2011). Anyadike (2012), also found out that poor infrastructure discourages foreign investment and consequently slows down economic growth in Nigeria. Bad road network and conditions, limited power supply, insecurity and lack of enough skilled labor force slows down FDI in the country. Essia and Onyema (2012) also argued that trade operations in Nigeria will improve when hindering factors such as poor energy supply, bad transportation and communication networks are addressed.

Bad Governance

Ndubuisi et al. (2016), empirically studied how government policies affect foreign trade operations in Nigeria, and findings indicated that government policy plays significant role in determining the inflow of foreign direct investment in Nigeria. Samol and Solifano (2014) also insisted that poor policy framework in the areas related to institutions, monetary, fiscal and exchange rates directly and indirectly affects trade operations and inhibits FDI activities (Dike, 2014).

Political Instability

Economic development has been associated with political stability and corruption (Schumacher, 2013). Political instability has also been linked with corruption (Abu et al, 2014; Janewa, 2017) which affects economy in diverse ways.

Trade Policies

Onyali and Okafor (2014), stated that two major factors affect the FDI in Nigeria. They include the desire for economic independence and demand for economic development. Liargovas and Skandalis (2012) also found a positive relationship between FDI and open trade policies in sub-Sahara Africa between 1990-2008. Obadan, (2015) also found positive correlations in her empirical analyses on the impact of trade on economic growth.

Exchange Rate

Efiong (2018), examined the effect of foreign exchange rate fluctuations on foreign direct investment in Nigeria from 2001 to 2015. His findings revealed a positive relationship between exchange rate fluctuations and foreign direct investments. The instability that characterizes the exchange rate in Nigeria has caused a lot concerns among the economic experts, monetary theory analysts and policy makers (Adeleke et al., 2014).

Foreign Currency Reserves

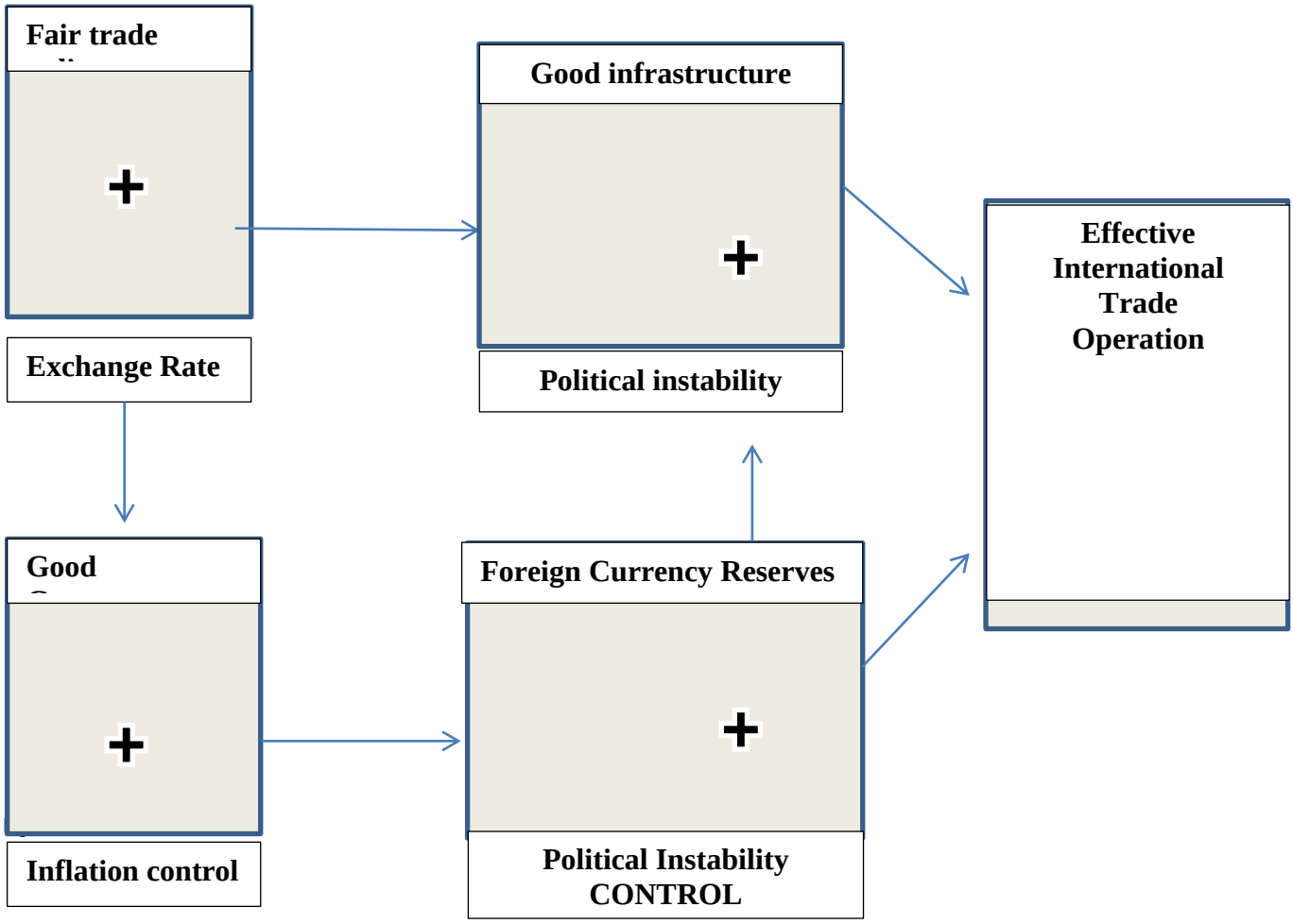
CBN (2015) indicated that Nigeria has initiated many policy initiatives and measures in the management of its foreign reserves. Also, according to the same report, foreign reserves in Nigeria averaged 774483.82 million Naira from 2000 until 2015, reaching an all-time high of 4166778.95 million Naira in December of 2014 and a record low of 88,635 million Naira in March of 2000. These statistics affects foreign trade operations in unique ways.

Inflation and Demand

Inflation and demands have also been implicated in foreign trade operations in Nigeria. Aastveit et al. (2013) have found that inflation and demand play significant roles in foreign trade operations in different countries, Nigeria included.

Results

Established Framework Figure 1.



Discussion

International Trade in Nigeria could be traced to the advent of the colonists when they brought their wares (products and services), and made Nigerians their middle men (CNN, 2016). By this Nigerians understood the need for trade both domestically and internationally. Also, international trade has been a major area of concern to policy makers and economists (Apere, 2015). Its importance lies on the ability to obtain goods which cannot be produced in the country or which can only be produced at greater expenses. Also it enables a nation to sell its domestically produced goods to other countries of the world. The performance of a given economy in terms of growth rates of output and per capita income has not only been based on the domestic production and consumption activities but also on international transaction of good and services (Punch Poll, 2018). The classical and neo-classical economists attached so much importance to international trade in a

country's development that it may be regarded as an engine of growth. Trade is recognized as a vital catalyst for economic development. For developing countries like Nigeria, the contribution of trade to overall economic development is immense, owing largely to the obvious fact that most of the essential elements for development are hinged on how much open and ready a country is to do business with the outside world (Tombofa & Karimo, 2014). From the established framework generated from the review of past data, effective trade operations may be possible when mitigating factors are addressed.

Recommendations

Executives Level

The study recommends the provision of a peaceful economic and political environment needed for local and foreign investment. It is the onus of the political leaders- the executive, the judiciary and legislature to implement policies that would enable effective trade operations on the country. The government should encourage export diversification. Non-oil sector exports should be encouraged and concentration on oil sector export should be minimal. The Nigeria government should also implement policies that regulate use of imported goods and services in the country and promote home-made products and services. Excise duties should be lowered so as to encourage local industries to export their goods and services. Lifting of trade barriers on local output should not be followed by the introduction of new ones. Company executives may also implement policies to improve on their production so that their output would be competitive in the global market.

Managerial Level

Nigeria has benefited from several years of robust economic growth, averaging over 6% per year in real terms since 2005 due to the contributions of the public sector workers (civil service sector). However, there is still a huge room for improvement. The present economic status of the country says a lot about management of human and material capitals. Policies that will ensure that those in the public sector are well catered for through incentives and other forms of gratuities should be put in place to guarantee the efficiency and effectiveness in the managerial level.

Recommendation to the rest of the world

Based on the findings of the study, it is necessary to provide a set of policy recommendations that would be applicable to the other countries' economy. Export promotion strategy should be reviewed and importation strategies should also be reviewed so that import and export will change will improve. The government should encourage export diversification as well. Non-oil sector exports should be encouraged and concentration on oil sector export should be

minimal. Other countries also should refrain from excessive consumption of foreign goods and services so that their imports might be cut-off. Manufacturing industries should improve on their productions so that their output would be competitive in the global market. Excise duties should be lowered so as to encourage local industries to export their goods and services. Lifting of trade barriers on local output should not be followed by the introduction of new ones. Only the importation of capital goods that are essential should be encourages, since not all importations are necessary for economic growth. (Tinus, 2010).

References

Aastveit, K.A., Natvik, G.J., Sola, S. (2013), Economic Uncertainty and the Effectiveness of Monetary Policy. *Norges Bank Working Paper Series*, 17(2013). Retrieved from https://voxeu.org/article/economic-uncertainty-and-effectiveness-monetary-policy

Abu, N., Karim, M.Z.A., & Aziz, M.I.A. (2014). Low savings rates in the Economic Community of West African States (ECOWAS): The role of the political instability-income interaction. *South East European Journal of Economics and Business*, 8 (2), 53-63.

Adeleke, K. M., Olowe, S. O. & Fasesin, O. O. (2014). Impact of FDI on Nigeria economic growth. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(8), 236-244

Al Jazeera. (2017). *Nigeria seizes $21m linked to Diezani Alison-Madueke.* Retrieved March 2, 2019. Al Jazeera online.

Anyadike N. O. (2012). Poor infrastructure: The hindrance to foreign investment and economic development in Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, (4), 4.

Apere, T. M. (2015), Cyclical analysis of trade dynamics in Nigeria. *Advance in Social Sciences Research Journal,* 2(4), 121–129.

CBN. (2015). *Reserve management*. Abuja: Central Bank of Nigeria. Retrieved February 28, 2019. CBN.

CNN. (2016). *Vision 2020: Report myth and reality? 50 years of Nigeria Nationhood: crisis in Nigeria: Poverty rate and politics in Nigeria*. Retrieved February 22, 2019. CNN online.

Daud, M. & Nor A, (2011). Islamic development bank (IDB), Foreign Aid and the challenges for sustainable development in Africa. *International Journal of Business and Social Sciences*, (2), 4.

Dike, V. E. (2014). Leadership and the Nigerian Economy. *SAGE Open*, 4(1), 1-10. Retrieved from https://doi.org/10.1177/2158244014523792

Efiong, J. (2018). Effects of exchange rate fluctuations on foreign direct investment in Nigeria between 2001 and 2015. *Account and Financial Management Journal.* doi: 10.18535/afmj/v3i1.08.

Essia U. and Onyema J. (2012). Determinants of foreign direct investment in Nigeria. *Journal of Money, Investment and Banking*, (1450), 288.

Gramer, R. (2017). *Nigerian spy chief caught with $43 million in cash is suspended.* Retrieved from https://foreignpolicy.com/2017/04/20/nigerian-spy-chief-caught-with-43-million-in-cash-is-suspended/

Janewa J. O. (2017). Humanizing intellectual property: Moving beyond the natural rights property focus. *Vand. J. Ent. & Tech. L.*, 20(1), 207-257. Retrieved from https://ecollections.law.fiu.edu/cgi/viewcontent. cgi?referer= https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1353&context=faculty_publications

Kazeem, Y. (2017). *The anti-corruption fight of Nigeria's president Buhari has hit close to home.* Retrieved From https://qz.com/africa/1115452/the-anti-corruption-fight-of-nigerias-president-buhari-has-hit-close-to-home/

Liargovas, P. G., & Skandalis, K. S. (2012). Foreign direct investment and trade openness: The case of developing economies. *Social Indicators Research*, (106), 323—331.

Ndubuisi, P., Uma, K., & Uma, E. (2016). Government policy and foreign direct investment inflows in Nigeria: An empirical exposition. *International Journal of Educational Science and Research*, (6), 2249-6947.

Obadan, E. (2010). An empirical analysis of the impact of trade on economic growth in Nigeria. *Jos Journal of Economics*, (4), 1.

Onyali., I & Okafor, T. (2014). Foreign direct investment and the Nigerian economy: Vision 2020 mission. *International Journal of Business and Finance management*, (2), 8-16.

Oyibode, A. (2016). *Corruption war: Has Buhari made an impact in Nigeria?.* Retrieved from http//naija.ng.

Punch Poll. (2018). Nigeria at 50 years and the achievement of sustainable economic development through vision 20-2020: Issues and Challenges of International Trade, Research Centre (SERC) Retrieved March 3, 2019.

Samol A. and A. Solifano. (2014). Private investment and macroeconomic adjustment: A survey. *World Bank Research*, (7), 2.

Schumacher, I. (2013). Political stability, corruption and trust in politicians. *Economic Modelling* (31), 359-369.

Tinus, T. (2010). Achieving vision 2020 in Nigeria: A review of the economic and market oriented business reforms. *Journal of Sustainable Development in Africa*, (12), 4.

Tombofa, S. S. and T. M. Karimo. (2014). Effects of trade on growth in Nigeria's open economy: econometric analysis. *Journal of International Economics*, 67(4), 517 -529

Transparency International. (2018). *Corruption perceptions index 2017*. Retrieved from https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017

Vanguard. (2016). *How Buhari is fighting corruption*. Retrieved from https://www.vanguardngr.com/2016/07/how-buhari-is-fighting-corruption/

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

E-Commerce Purchasing Behavior of Undergraduate Students in Muang Nakorn Ratchasima District, Nakorn Ratchasima Province

โชคดี คู่ทวีกุล[1], สุทธิภาสน์ พงศ์เจริญวานิช[2], สุภาวดี ปิ่นน้อย[3]
Chokdee Kuthaweekul[1], Suttiphat Pongcharoenwanich[2], Supawadee Pinnoi[3]
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
E-mail: chokdee_kut@vu.ac.th, suttiphat_pon@vu.ac.th, supawadee_pin@vu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคณะของนักศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยเชิงปริมาณนี้ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบ Chi-square ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21 ปี ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 คณะบริหารธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท มากที่สุด ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป เดือนละ 1 ครั้ง เป็นจำนวนเงิน 401-700 บาท ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางหน้าเพจที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าโดยตรง โดยซื้อสินค้าผ่าน Smart phone มากที่สุด 2) คณะของนักศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในประเด็นต่อไปนี้ 2.1) เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ 2.2) ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ 2.3) ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ 2.4) มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการ

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ, นักศึกษาสังกัดคณะบริหารธุรกิจ, นักศึกษาที่สังกัดคณะอื่น

Abstract

This research aimed to 1) to study for e-commerce purchasing behavior of undergraduate students 2) to study the relationship between the faculty of students and e-commerce purchasing behavior. This was a quantitative research which the questionnaire collected from 400 students. All of them used the e-commerce purchasing in Muang Nakhon Ratchasima District, Nakhon Ratchasima Province. Statistics were frequency, percentage, mean, standard deviation and Chi-square. Most of them were women, age between 20-21 years old, the second-year student in Business Administration

Faculty, the average income less than 5,000 baht per month. The results found 1) the students used the e-commerce purchasing clothes and dresses, once a month, the amount between 401-700 baht per time. They purchased pass distributor's social media by smart phone. 2) The faculty of students related to e-commerce purchasing behavior in 2.1) reasons to purchase, 2.2) times to purchase, 2.3) goods or service to purchase, 2.4) average value of goods or service significantly at the level of 0.05

Keywords: Electronic Commerce, Purchasing behavior, students in Business Administration, students in Non- Business Administration

บทนำ

โลกในยุคปัจจุบันกำลังก้าวสู่ยุคดิจิตอล แทบทุกอย่างขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) การติดต่อสื่อสารทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(E-mail) การให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์(Website) การสนทนากับกลุ่มเพื่อน(Chat)ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network) การซื้อขายสินค้าออนไลน์(Online Shopping) การทำธุรกรรมการเงินผ่านแอพพลิเคชั่น(Application) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก แม้กระทั่งการทำธุรกิจในปัจจุบันก็มีการทำธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก หรือที่เรียกว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" (Electronic Commerce หรือ E-Commerce) นั่นเอง โดย E-Commerce คือการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ โทรศัพท์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ และในปัจจุบัน การซื้อขายสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ จะอยู่ในรูป E-Commerce มากขึ้น เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจแบบออนไลน์ สามารถทำการซื้อขายได้ตลอดเวลาที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และซื้อขายได้ทุกสถานที่ทั่วโลก อีกทั้งประหยัดค่าใช้จ่าย ไม่ต้องมีหน้าร้าน ใช้พนักงานน้อยลง มีการสื่อสารข้อมูลของสินค้าผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดอีกด้วย

โดยจะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ได้รับนิยมมากขึ้น โดยข้อมูลจาก ETDA (Electronic Transaction Development Agency) หรือสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2561, 27 กรกฎาคม) ได้รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ปี 2561 ในประเทศไทย พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตประกอบด้วย 5 กิจกรรมหลัก คือ

- Social Media 93.64%
- E-mail 74.15%
- Information Search 70.75%
- TV Viewing & Music Listening 60.72%
- Online Purchase 51.28%

จากข้อมูล จะเห็นได้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 5 ของปีที่แล้ว รวมถึงปีพ.ศ. 2560 ด้วย แสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ มากกว่าที่จะใช้เพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

อย่างไรก็ตาม จังหวัดนครราชสีมาซึ่งมีจำนวนประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย (ONB news, 2561, 26 กุมภาพันธ์) แต่ยังไม่มีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z (กลุ่มที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540-2553) [3]หรือกลุ่มคนที่กำลังเรียนรู้ เพื่อพัฒนาตนเองให้มาเป็นกำลังหลักของชาติ ซึ่งคือกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรี คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษางานวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคณะของนักศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐาน

คณะของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางได้
2. ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคณะของนักศึกษากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. ชั้นปี
5. คณะ
   5.1 สังกัดคณะบริหารธุรกิจ
   5.2 สังกัดคณะอื่น

→

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
1. ช่องทางรู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
2. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ
5. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ
6. ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ
7. ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ
8. มูลค่าเฉลี่ยสินค้าและบริการที่เลือกซื้อต่อครั้ง
9. วิธีในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ
10. ปัญหาและอุปสรรคจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา โดยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล แบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 5 ข้อ และข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 10 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้นักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบ Chi-square

ผลการศึกษา

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	117	29.20
	หญิง	283	70.80
	รวม	400	100
อายุ	18 – 19 ปี	36	9.00
	20 – 21 ปี	172	43.00
	22 – 23 ปี	135	33.80
	มากกว่า 23 ปี ขึ้นไป	57	14.20
	รวม	400	100
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	131	32.80
	5,001 – 8,000 บาท	127	31.80
	8,001 – 11,000 บาท	102	25.40
	ตั้งแต่ 11,001 บาท ขึ้นไป	40	10.00
	รวม	400	100
ชั้นปีของนักศึกษา	ปี 1	29	7.20
	ปี 2	147	36.80
	ปี 3	116	29.00
	ปี 4	76	19.00
	ปีเกิน	32	8.00
	รวม	400	100

คณะ	สังกัดคณะบริหารธุรกิจ	216	54.00
	สังกัดคณะอื่นที่ไม่ใช่คณะบริหารธุรกิจ	184	46.00
รวม		400	100

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากตารางที่ 1 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.80 อายุระหว่าง 20-21 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.80 ศึกษาอยู่ชั้นปี 2 คิดเป็นร้อยละ 36.80 สังกัดคณะบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 54.00

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการรู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
• การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์	335	83.80
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ		
• การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วโดยใช้ Search Engine	223	55.80
ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ		
• เดือนละครั้ง	171	42.80
ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ		
• 18.01 น. – 24.00 น.	276	69.00
อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการ		
• Smart Phone	357	89.30
ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ		
• หน้าเพจที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าโดยตรง เช่น Facebook, Instagram	346	86.50
ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ		
• เสื้อผ้าสำเร็จรูป	288	72.00
มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อต่อครั้ง		
• 401 – 700 บาท	152	38.00
วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ		
• โอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย	295	73.80
ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ		
• ได้รับสินค้าล่าช้า	232	58.00

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 2 พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอันดับที่ 1 ในแต่ละด้าน ดังนี้ ช่องทางการรู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ผ่านการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.80 ด้านเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ คือ การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วโดยการใช้ Search Engine จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ เดือนละครั้ง จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 ด้านช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ คือ เวลา 18.01–24.00 น. จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00 ด้านอุปกรณ์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ผ่าน Smart Phone จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.30 ด้านช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ผ่านหน้าเพจที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าโดยตรง เช่น Facebook, Instagram จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 ด้านประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.00 ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ เท่ากับ 401 – 700 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ด้านวิธีในการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ คือ ใช้วิธีโอนเงินเข้าบัญชีธนาคารของผู้ขาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 และด้านประสบปัญหาและอุปสรรคจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการ คือ ได้รับสินค้าล่าช้า จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	Chi-square	sig
1. มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อต่อครั้ง	18.60	0.00*
2. เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ	12.88	0.01*
3. ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ	9.07	0.00*
4. ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ	7.98	0.04*
5. อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าไปซื้อสินค้าหรือบริการ	5.26	0.15
6. ช่องทางการรู้จักการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3.52	0.06
7. วิธีการชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการ	2.33	0.12
8. ปัญหาและอุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ	1.86	0.17
9. ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ	1.34	0.71
10. ช่องทางในการซื้อสินค้าหรือบริการ	1.27	0.26

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของนักศึกษาสังกัดคณะบริหารธุรกิจและสังกัดคณะอื่นต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 3 พบว่า นักศึกษาสังกัดคณะบริหารธุรกิจกับสังกัดคณะอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการ เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ

เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ(เลือกอันดับหนึ่ง)	สังกัดคณะบริหารฯ		สังกัดคณะอื่น		Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ต้นทุนในการซื้อโดยตรงสูงกว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	20	9.30	13	7.10	0.01*
การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว	104	48.20	119	64.60	
สินค้าและบริการมีความหลากหลายในการเลือกซื้อ	42	19.40	18	9.80	
การเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าทำได้ง่ายกว่าช่องทางอื่น	18	8.30	14	7.60	
สามารถใช้บริการได้ตลอด24ชม.และทุกสถานที่	32	14.80	20	10.90	
รวม	**216**	**100.00**	**184**	**100.00**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการกับสังกัดคณะของนักศึกษา

จากตารางที่ 4 พบว่า นักศึกษาสังกัดคณะบริหารธุรกิจกับสังกัดคณะอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผลการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการ(เลือกอันดับหนึ่ง)	สังกัดคณะบริหารฯ		สังกัดคณะอื่น		Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
เวลา 6.01 น. - 12.00 น.	14	6.50	5	2.70	0.04*
เวลา 12.01 น. - 18.00 น.	59	27.30	35	19.00	
เวลา 18.01 น. - 24.00 น.	137	63.40	139	75.60	
เวลา 24.01 น. - 6.00 น.	6	2.80	5	2.70	
รวม	**216**	**100.00**	**184**	**100.00**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการกับสังกัดคณะของนักศึกษา

จากตารางที่ 5 พบว่า นักศึกษาสังกัดคณะบริหารธุรกิจกับสังกัดคณะอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านช่วงเวลาในการซื้อสินค้าหรือบริการอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สินค้าหรือบริการที่ซื้อมากที่สุด	สังกัดคณะบริหารฯ		สังกัดคณะอื่น		Chi-square
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	169	78.20	119	64.70	0.00*

ไม่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป	47	21.80	65	35.30	
รวม	**216**	**100.00**	**184**	**100.00**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือบริการที่ซื้อกับสังกัดคณะของนักศึกษา

จากตารางที่ 6 พบว่า นักศึกษาสังกัดคณะบริหารธุรกิจกับสังกัดคณะอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านสินค้าหรือบริการที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ	**สังกัดคณะบริหารฯ**		**สังกัดคณะอื่น**		**Chi-square**
	จำนวน	**ร้อยละ**	**จำนวน**	**ร้อยละ**	
ไม่เกิน 100 บาท	7	3.20	1	0.50	0.00*
101 บาท – 400 บาท	49	22.70	62	33.70	
401 บาท – 700 บาท	74	34.30	78	42.40	
701 บาท – 1,000 บาท	62	28.70	28	15.20	
1,001 บาท ขึ้นไป	24	11.10	15	8.20	
รวม	**216**	**100.00**	**184**	**100.00**	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 7 แสดงค่าร้อยละและค่าไคสแควร์ของความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อกับสังกัดคณะของนักศึกษา

จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษาสังกัดคณะบริหารธุรกิจกับสังกัดคณะอื่น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านมูลค่าเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-21ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท ศึกษาอยู่ชั้นปี 2 คณะบริหารธุรกิจ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิริณฎา หลวงเทพ(2557) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปี รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นักศึกษาซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ซื้อผ้าสำเร็จรูป และช่องทางการซื้อผ่านหน้าเพจที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้าโดยตรง เช่น Facebook, Instagram และความถี่ในการซื้อสินค้า เดือน

ละ1 ครั้ง และมูลค่าเฉลี่ยต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เท่ากับ 401 – 700 บาท สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านสังคมออนไลน์(Instagram) และความถี่ในการซื้อเดือนละ 1ครั้ง ซื้อสินค้า ครั้งละ 500 – 1,000 บาท ด้านรับรู้ส่วนใหญ่ทราบการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และเหตุผลสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ การเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วโดยการใช้ Search Engine และเวลาในการซื้อสินค้าและบริการ อยู่ในช่วง 18.01 – 24.00 น. มีวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ใช้วิธีการโอนเงินเข้าบัญชีผู้ขาย อุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือได้รับสินค้าล่าช้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พิริณฎา หลวงเทพ (2557) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ใช้บริการอินเตอร์เน็ต ช่วงเวลา 21.01-01.00 น. ดำเนินธุรกรรมผ่านธุรกิจออนไลน์ โดยวิธีการชำระเงินโอนเงินเข้าบัญชีธนาคาร สาเหตุที่เลือกซื้อมีความสะดวกในการสั่งซื้อ ปัญหาและอุปสรรคที่พบ คือ ได้รับสินค้าล่าช้า ด้านอุปกรณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนใหญ่ใช้ Smart phone ซึ่งเป็นไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารยุค 4G ที่ผู้คนเปลี่ยนมาใช้ Smart phone มากขึ้น

3. ความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาสังกัดคณะบริหารธุรกิจและไม่ใช่คณะบริหารธุรกิจ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า นักศึกษาสังกัดคณะบริหารธุรกิจและนักศึกษาสังกัดคณะอื่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บางส่วน ได้แก่ มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อต่อครั้ง เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ประเภทของสินค้าหรือบริการที่ซื้อ ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Line เพราะปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความรวดเร็ว สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย

2. ควรมีขั้นตอนในการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว เพราะลูกค้าสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายสถานที่ได้ในเวลาเดียวกัน

3. ควรเพิ่มเทคนิคการขาย เช่น ถ่ายทอดสด(Live) แนะนำสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าในหลากหลายมุมและผู้ประกอบการสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าได้

4. ควรใช้บริการขนส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ส่งสินค้าได้ตามกำหนดเวลา เชื่อถือได้ และสามารถตรวจสอบสถานะได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมุ่งเน้นในเชิงปริมาณเพื่อศึกษาเชิงความสัมพันธ์ปัจจัยต่างๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4C's= Consumer, Cost, Convenience, Communication) เนื่องจากเป็นมุมมองของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าอะไรผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เอกสารอ้างอิง

ดวงฤทัย เรืองลือชา. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครราชสีมา: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล.

พิริณฎา หลวงเทพ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านธุรกิจพาณิชย์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561, 27 กรกฎาคม). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน.* เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html

ONB news. (2561, 26 กุมภาพันธ์). *อัพเดทล่าสุด! จำนวนประชากรในไทย อันดับ 1 กทม. และโคราชตามมาติด ๆ ขึ้นแท่นมหานครเมืองต่อไป.* เข้าถึงได้จาก www.onbnews.com

Rassarin. (2561, 12 มิถุนายน). *รู้จัก Gen Z ให้มากขึ้น เมื่อพวกเขาต่างกับ Millenials ในหลายหลายแง่มุม*: Brand Buffet. เข้าถึงได้จาก https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/gen-z-vs-millennials/

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

THE STUDY OF LEARNING ACHIEVEMENT IN THE SOCIAL, RELIGION AND CULTURAL TOPIC ON "RELIGION AND WAY OF LIFE" OF THE PRATHOMSUKSA 6 STUDENTS IN THACHIN SCHOOLS GROUP, SONGPHINONG, SUPHANBURI PROVINCE BY USING COMPUTER ASSISTED INSTRUCTION.

สุภารวี ทับทิม[1] อุทัยวรรณ สายพัฒนะ[2]
SUPARAWEE THAPTHIM[1] UTHAIWAN SAIPATTHANA[2]
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: suparawee.tha@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ระหว่างก่อนเรียนและหลังการจัดการเรียนรู้ โดยการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน และเพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดท่าข้าม กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 22 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ จำนวน 16 แผน บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จำนวน 16 บทเรียน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 45 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .87 และแบบวัดความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน จำนวน 25 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .92 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test แบบ dependent sample

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน นักเรียนทุกคนผ่านเกณฑ์ระดับ ดี ขึ้นไป

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 อยู่ในระดับ มากที่สุด

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ความพึงพอใจ

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare the students' learning achievement before and after using Computer Assisted Instruction and to study students' satisfaction towards the Computer Assisted Instruction. The sample group of this study was 22 students in Prathomsuksa 6, Thakam School, in Thachin schools group. Reserch instruments used in this study were 16 instruction plans, 45 items of learning achievement test was multiple choices test which reliability was .87 and 25 items of satisfaction questionaire about Computer Assisted Instruction which reliability was .92. The statistics for analyzing data were percentage, mean, standard deviation and t - test for dependent sample.

The results of this research were as follows:

1. Learning achievement in Social, Religion and Cultural topic on "Religion and way of life" of students in Prathomsuksa 6, by using Computer Assisted Instruction was higher than good rate, all students passed the criterion provided.

2. After learning the Social, Religion and Cultural topic on "Religion and way of life", the learning achievement of students in Prathomsuksa 6 were higher than before learning by using Computer Assisted Instruction at the .05 level of significance.

3. The students' satisfaction towards Computer Assisted Instruction was in the highest rate.

Keywords: Learning achievement, Computer Assisted Instruction, Satisfaction.

บทนำ

วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญยิ่งที่ช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในฐานะปัจเจกบุคคลและการอยู่ร่วมกันในสังคม หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ได้กำหนดแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับศาสนา ศีลธรรม จริยธรรม หลักธรรมของพระพุทธศาสนาหรือศาสนาที่ตนนับถือ การนำหลักธรรมคำสอนไปปฏิบัติในการพัฒนาตนเอง และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เป็นผู้กระทำความดี มีค่านิยมที่ดีงาม พัฒนาตนเองอยู่เสมอ รวมทั้งบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) ดังที่กล่าวมา วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ควรศึกษา

สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในการเรียนการสอน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ได้แก่ ด้านการจัดการเรียนการสอน พบว่า ด้านวิธีการสอนนั้นไม่ได้ยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ มักใช้วิธีการสอนโดยการบรรยายเป็นหลักทำให้ผู้เรียนเกิดความเบื่อหน่ายไม่สนใจในการเรียน ส่วนด้านการใช้สื่อการสอน ขาดสื่อที่ทันสมัย เน้นการใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้เรียนได้น้อย และยังขาดการใช้สื่อการสอนที่ตอบสนองการเรียนเป็นรายบุคคล เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนมีความสามารถในการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ครูผู้สอนจะต้องนำไอซีทีมาบูรณาการกับการเรียนการสอนในเนื้อหา โดยการบูรณาการระหว่างเทคโนโลยี วิธีการสอนและเนื้อหาสาระที่สอน (Technological Pedagogical and Content Knowledge: TPACK) เข้ากับบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (ลิลลา

อดุลยศาสน์ และสุภา ยธิกุล, 2559)

การจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน อรสา ยิ่งยง (2553) ได้กล่าวถึงข้อดีของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนสำหรับผู้เรียนและครูว่า ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนได้อย่างอิสระ บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีการให้ผลข้อมูลย้อนกลับทันที ด้วยภาพ เสียง กราฟิกที่สวยงามทำให้ผู้เรียนเกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้น ไม่เบื่อหน่ายต่อบทเรียน บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนช่วยให้ผู้เรียนเรียนได้ดีและรวดเร็วกว่าการเรียนปกติ จากงานวิจัยของ สุคน ระเบียบโอษฐ์ [4] ที่ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการเรียนรู้หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตในสังคม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนสูงกว่าก่อนเรียน และมีความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอยู่ในระดับ มากที่สุด

วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ผ่านเกณฑ์ระดับ ดี ขึ้นไปไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี อยู่ในระดับ มาก ขึ้นไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้เรียนในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้เรียนได้รับการฝึกฝน การเรียนรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ จากการจัดการเรียนรู้ ซึ่งสามารถวัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน [5], [6], [7], [8]

บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน หมายถึง บทเรียนที่ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์นำเสนอเนื้อหาและลำดับวิธีการสอน ซึ่งเป็นการนำเสนอสื่อประสม ได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง กราฟิก แผนภูมิ กราฟ ภาพเคลื่อนไหว วีดิทัศน์ และเสียง โดยมีการนำเสนอเนื้อหาทีละส่วน ประกอบด้วยส่วนของจุดประสงค์ เนื้อหาบทเรียน แบบฝึกหัด และแบบทดสอบ ให้ผู้เรียนเกิดปฏิสัมพันธ์ต่อบทเรียน และทราบผลการทดสอบย้อนกลับได้ทันที ประเภทของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในงานวิจัยนี้เป็นแบบการเสนอเนื้อหา (Tutorial Instruction) และใช้รูปแบบ Branching Programming คือ ผู้เรียนสามารถเลือกเรียนเรื่องต่าง ๆ ได้อย่างอิสระตามความสนใจของผู้เรียน (ภัคภร แก่นสูงเนิน, 2556; อชิรกาญณ์ ดอกไม้; 2557; Charles, 1998; ประภาพรรณ เส็งวงศ์, 2550; ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2554)

ความพึงพอใจ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกทางบวกหรือเจตนาในทางที่ดีที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจและมีความสุขในการปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งนั้น มีผลต่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถวัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบวัดความพึงพอใจ (ปกเกศ ชนะโยธา, 2551; แคธริยา โพธิ์ศรี; 2549; สลิลลา ชาญเชี่ยว; 2547; กาญจนา อรุณสุขรุจี, 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระมหาสมคิด อุททะวัน (2559) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง ศาสนพิธีทางพระพุทธศาสนา วิชาพระพุทธศาสนา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นักเรียนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดี ขึ้นไป และนักเรียนมีความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน อยู่ในระดับ มากที่สุด

อัญธิชา อินทรวงศ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง หลักธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 นักเรียนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดี ขึ้นไป และนักเรียนมีความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน อยู่ในระดับ มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 14 โรงเรียน โรงเรียนละ 1 ห้องเรียน ยกเว้นโรงเรียนวัดไผ่โรงวัว มีจำนวน 3 ห้องเรียน จำนวนนักเรียนทั้งหมด 298 คน (โดยโรงเรียนแต่ละโรงเรียนมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีจำนวนนักเรียนที่ใกล้เคียงกันและความรู้ ความสามารถเท่าเทียมกัน)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดท่าข้าม จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 22 คน สังกัดกลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โรงเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการทดลอง ดังนี้

1. แบบแผนการวิจัย

ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pretest-Posttest Design) [20]

2. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย มีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยชี้แจงขอความร่วมมือนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

2.2 ดำเนินการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน (Pretest) ในชั่วโมงแรกผู้วิจัยให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต จำนวน 45 ข้อ

2.3 ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต

2.4 เมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ตามกำหนดแล้ว จึงทำการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม หลังเรียน (Posttest) และทำแบบวัดความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน

2.5 นำคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน และการตอบแบบวัดความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนของนักเรียนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน นักเรียนทุกคนผ่านเกณฑ์ระดับ ดี ขึ้นไป ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ร้อยละสะสม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

คะแนน	เกณฑ์	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม	$\overline{X}$	S.D
35-45	80-100	ดีมาก	11	50.00	50.00	39.91	1.76
31-34	70-79	ดี	11	50.00	100.00	32.18	9.34
27-30	60-69	พอใช้	-	-	-	-	-
23-26	50-59	ผ่านเกณฑ์	-	-	-	-	-
0-22	0-49	ต่ำกว่าเกณฑ์	-	-	-	-	-

รวม	22	100	100.00	-	-

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

การทดสอบ	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	$\overline{X}$	S.D	t	Sig
ก่อนเรียน	10	20	13.55	3.17	19.34*	.00
หลังเรียน	31	42	36.05	4.19		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 อยู่ในระดับ มากที่สุด ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6

ข้อ	**รายการประเมิน**	$\overline{X}$	**S.D**	**ระดับความพึงพอใจ**
เฉลี่ยรวมด้านการออกแบบบทเรียน		4.58	0.49	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมด้านเนื้อหา		4.68	0.47	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมด้านการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้		4.77	0.42	มากที่สุด
เฉลี่ยรวมด้านประโยชน์ของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน		4.77	0.38	มากที่สุด
โดยภาพรวม		**4.70**	**0.44**	**มากที่สุด**

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มโรงเรียนท่าจีน สองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ผลการวิจัยอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน นักเรียนทุกคนผ่านเกณฑ์ระดับ ดี ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นผ่านการศึกษาและพัฒนาอย่างเป็นระบบ มีการประเมินคุณภาพบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน และปรับปรุงในแต่ละขั้นตอนตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ โดยทดลองใช้กับ

ผู้เรียนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง พบข้อบกพร่องของเสียงประกอบบทเรียนที่มีความดังมากเกินไป และขนาดตัวอักษรในแบบฝึกหัดไม่ชัดเจน ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่สร้างขึ้นสามารถสนองตอบความต้องการทางการเรียนรู้ของผู้เรียนได้ ทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกตื่นเต้น มีความสนใจในการเรียนมากยิ่งขึ้น เพราะบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนสามารถนำเสนอได้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงประกอบ สามารถศึกษาเรียนรู้และทำความเข้าใจทีละเรื่องตามความต้องการ มีแบบฝึกหัดให้กับผู้เรียนได้ทบทวนความจำ มีการให้ข้อมูลย้อนกลับทันที ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหาสมคิด อุททะวัน (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง ศาสนพิธีทางพระพุทธศาสนา วิชา พระพุทธศาสนา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นักเรียนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดี ขึ้นไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญธิชา อินทรวงศ์ (2553) ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง หลักธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นักเรียนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดี ขึ้นไป อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ayoubi (1986) ได้ศึกษาผลการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนจากกลุ่มทดลอง 77 คนและกลุ่มควบคุม 44 คน พบว่า ผู้เรียนที่ใช้เวลาเรียนบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมาก จะมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นและผู้เรียนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดี ขึ้นไป รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Clark (2005) ได้ศึกษาผลกระทบจากการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนใน วิชา เรขาคณิตของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษา พบว่า ผู้เรียนที่เรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนนั้น มีคะแนนผ่านเกณฑ์ระดับ ดี ขึ้นไป

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเป็นสื่อการสอนที่ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเองจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาขึ้น มีความน่าสนใจ ผู้เรียนเรียนแล้วเกิดความเข้าใจง่าย สามารถอธิบายเนื้อหาวิชา สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง ศาสนากับการดำรงชีวิต โดยมีการนำเสนอรูปภาพ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว วีดิทัศน์ เสียงบรรยาย และเสียงดนตรี ผู้เรียนเลือกเรียนในแต่ละเนื้อหาได้ตามต้องการ มีแบบฝึกหัดให้กับผู้เรียนได้ทบทวนความจำ มีการให้ข้อมูลย้อนกลับทันที จนทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระมหาสมคิด อุททะวัน (2549) ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง ศาสนพิธีทางพระพุทธศาสนา วิชา พระพุทธศาสนา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญธิชา อินทรวงศ์ (2553) ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง หลักธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 พบว่า นักเรียนมีคะแนนทดสอบหลังเรียนสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อริยาพร ขำวงค์ (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการสอนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Katz (2001) ได้ศึกษาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง จำนวนของ Mayan พบว่า ผู้เรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนหลังเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน โดยภาพรวม พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอยู่ในระดับ มากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนได้รับการชมเชยยกย่องจากเพื่อนในชั้นเรียน จากการสังเกตขณะทำแบบฝึกหัดในบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน มีความกระตือรือร้นตอบคำถามอย่างตั้งใจ บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีการให้ข้อมูลย้อนกลับทันทีหลังจากที่นักเรียนตอบคำถามแต่ละข้อ อีกทั้ง ผู้วิจัยพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนโดยใช้หลักการเร้าความสนใจของนักเรียน ด้านการออกแบบบทเรียน ด้านเนื้อหา ด้านการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ และด้านประโยชน์ที่ได้รับจากบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ทำให้นักเรียนเกิดความพึงพอใจหลังจากการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัญธิชา อินทรวงศ์ (2553) ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง หลักธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ไพโรจน์ ก้อนทอง (2555) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง พุทธประวัติ พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อริยาพร ขำวงค์ (2556) ได้ศึกษาการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พระพีระวัฒน์ นนเทศา (2552) ได้ศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง อริยสัจ 4 ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอยู่ในระดับ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.การเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ควรจัดเตรียมห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ที่สามารถรองรับจำนวนผู้เรียนหนึ่งคนต่อหนึ่งเครื่อง

2. ควรจัดเตรียมคอมพิวเตอร์ที่สามารถรองรับการทำงานแบบมัลติมีเดียได้เป็นอย่างดี และควรใช้หูฟังสำหรับแต่ละคน เพื่อป้องกันการรบกวน

3. ผู้เรียนควรได้รับการฝึกทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์เบื้องต้น เพื่อที่จะไม่เกิดปัญหาในการเรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนในเนื้อหาอื่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนประเภทต่าง ๆ เช่น การจำลองสถานการณ์ เกมการศึกษา การทดสอบ การสาธิต และการแก้ปัญหา เป็นต้น เพื่อให้บทเรียนมีความหลากหลายและสามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของแต่ละบุคคล

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่.* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

แคธริยา โพธิ์ศรี. (2549). *การพัฒนาแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะ เรื่องคำพ้องกลุ่มสาระการเรียนรู้ภาษาไทย.* (สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปกเกศ ชนะโยธา. (2551). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทักษะกระบวนการทางคณิตศาสตร์และความพึงพอใจของนักเรียน ช่วงชั้นที่ 2 โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียบนเครือข่ายอินเตอร์เน็ตที่สร้างขึ้นตามทฤษีคอนสตรัควิสต์.* (ปริญญานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประภาพรรณ เส็งวงศ์. (2550). *การพัฒนาการเรียนรู้ด้วยการวิจัยในชั้นเรียน.* กรุงเทพฯ: อี. เค. บุ๊คส์.

ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2554). *เทคโนโลยีสารสนเทศทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2544). *กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ โดยใช้การแก้ปัญหาปลายเปิดสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พระพีระวัฒน์ นนเทศา. (2552). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม เรื่อง.อริสัจ 4 ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พระมหาสมคิด อุททะวัน. (2549). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง ศาสนพิธีทางพระพุทธศาสนา วิชาพระพุทธศาสนา สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ไพโรจน์ ก้อนทอง. (2555). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง พุทธประวัติ.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ไพศาล หวังพานิช. (2533). *การวัดผลการศึกษา.* กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภัคภร แก่นสูงเนิน. (2556). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบสถานการณ์จำลองวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง Buying and Selling สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.* (ปริญญานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ลิลลา อดุลยศาสน์ และสุภา ยธิกุล. (2559). *การวัดระดับ TPACK (Technological Padagogical and Content Knowledge) และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระดับ TPACK ของครูคณิตศาสตร์ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้* (รายงานวิจัย ประจำปี 2559). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

วรรณี โสมประยูร. (2537). *การวัดและผลการเรียนรู้ของเด็กประถมศึกษา. ประมวลสารชุดวิชาสัมมนาการประถมศึกษา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศศิธร ศรีวิเชียร. (2539). *ปัจจัยบางประการที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในโครงการขยายโอกาสทางการศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานการประชุมจังหวัดเพชรบูรณ์.* (ปริญญานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สลิลลา ชาญเชี่ยว. (2547). *การพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้และแบบฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1.* (สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุคน ระเบียบโอษฐ์. (2558). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการเรียนรู้หน้าที่พลเมือง วัฒนธรรมและการดำรงชีวิต ในสังคมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน. *สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์, 14*(2), 141-156.

สุดา มากบุญ. (2542). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ กลุ่มส่งเสริมประสบการณ์ชีวิต ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่สอนโดยการใช้ชุดปฏิบัติกิจกรรมจากสื่อประสม.* (ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

อชิรกาญณ์ ดอกไม้. (2557). *ผลการใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนร่วมกับผังความคิด วิชาวิทยาศาสตร์ เรื่องร่างกายของเรา ที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการคิดวิเคราะห์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนอนุบาลสมเด็จพระวันรัต*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อรสา ยิ่งยง. (2553). *การศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์และความคงทนในการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์และบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนวิชาภาษาอังกฤษ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดนครปฐม.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อริยาพร ขำวงค์. (2556). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่องหลักธรรมทางพระพุทธศาสนาในการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). บุรีรัมย์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

อัญธิชา อินทรวงศ์. (2553). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่องหลักธรรมเพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสมานฉันท์สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Ayoubi, Z. R. (1986). The effects of microcomputer-assisted on achievement in high school chemistry. *Dissertation Abstract International, 46*(11), 3310A.

Charles, J. S. (1998). *Microcomputer dictionary* (2nd ed.). n.p.: Howard W. Sons.

Clark, D. L. (2005). The effects of using computer assisted instruction to assist high school geometry students achieve higher levels of success on the Florida competency achievement test (fcat). Union institute and University. *Dissertation Abstracts International, 65*(12), 4499A.

Katz, S. H. (2001). Computer assisted instruction of Mayan number. *Maters Abstracts International 39*(6), 1477.

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ

THE EFFICIENCY OF BUS SERVICE WELFARE MANAGEMENT FOR NATIONAL HOUSING AUTHORITY (NHA) PRACTITIONERS

ธนิกา เกตุเนียม
Thanika Ketniam
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
E-mail: thanika.rbac56@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ 2) เพื่อสำรวจปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินการบริหารจัดการกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ 4) เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาการให้บริการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานในการเคหะแห่งชาติ สังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จำนวน 171 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-Test F-Test One-way ANOVA และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เฉลี่ยแล้วอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นช่วงเย็น และสายรถที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ สายที่ 4 เคหะชุมชนร่มเกล้า

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่ง ในด้านความรวดเร็ว และด้านการประหยัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ปฏิบัติงานที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสายรถที่ใช้บริการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่ง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพ การจัดการ สวัสดิการ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the efficiency of bus service welfare management for National Housing Authority (NHA) practitioners, 2) to survey personal factors affecting the efficiency of bus service welfare management for NHA practitioners, 3) to study the relationship between management factors and efficiency of bus service welfare management for NHA practitioners, and 4) to determine the ways to improve and develop bus service for NHA practitioners.

The population of this study was 171 National Housing Authority (NHA) practitioners under the Ministry of Social Development and Human Security. The questionnaire was used as the research instrument to collect data. Statistics used for data analysis included percentage mean standard deviation t-test F-test One-way ANOVA and Pear Correlation Coefficient with a given statistical significance level of 0.05.

The results of this study indicated that in terms of personal factors, most of the respondents were female, 20-30 years, single, graduated with a bachelor's degree, and earned monthly income of 10,001 – 20,000 baht. Frequency of using bus service was every day. Period of using bus service was evening. The commonly used vehicle route was route no. 4 Rom Klao Housing Authority.

Moreover, the results indicated that 1) The respondents with different gender had different opinions towards the efficiency of bus service welfare management for NHA practitioners in terms of fast service and economic service with a statistical significance level of 0.05. The respondents with different age, marital status, educational level, monthly income, frequency of using the service, period of time of using the service, and bus route had indifferent opinions towards the efficiency of bus service welfare management for NHA practitioners in terms of fast service and economic service with a statistical significance level of 0.05. 2) Overall management factor had highly positive relation to the efficiency of bus service welfare management for NHA practitioners with a statistical significance level of 0.01.

Keywords: Efficiency Management Welfare

บทนำ

ในปัจจุบันปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพมหานคร เป็นปัญหาที่ซับซ้อนและสะสมอยู่กับคนกรุงเทพฯ อันเนื่องมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการวางผังเมือง ปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นหรือจำนวนรถโดยสารสาธารณะที่ไม่เพียงพอ ตลอดจนการขยายตัวของเศรษฐกิจกรุงเทพฯ ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมและมุมมองของคนกรุงเทพฯ ที่มีต่อปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ พบว่า คนกรุงเทพฯ ต้องใช้เวลาในการเดินทางนานขึ้น 35 นาที/การเดินทาง และเมื่อนำมาคำนวณเป็นค่าเสียโอกาสทางด้านเวลาที่คนกรุงเทพฯ ต้องรถติดอยู่บนถนนแทนที่จะนำเวลานั้นไปสร้างรายได้ หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น คิดเป็นเม็ดเงินมูลค่าประมาณ 11,000 ล้านบาท

ต่อปี หรือเฉลี่ยประมาณ 60 ล้านบาทต่อวัน ซึ่งเป็นต้นทุนที่ประชากรยอมจ่ายเพื่อแลกกับการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจกรุงเทพฯ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559)

"การเคหะแห่งชาติ" สังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ซึ่งก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2516 โดยมีภารกิจหลักในการจัดให้มีที่อยู่อาศัยสำหรับผู้มีรายได้น้อยและปานกลาง ให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ประชาชนที่ต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง โดยการเคหะแห่งชาติมุ่งเน้นการพัฒนาที่อยู่อาศัยให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น พัฒนาชุมชนให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ พร้อมทั้งบริหารจัดการทรัพยากรทรัพย์สินให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งนำนวัตกรรมใหม่ ๆ มาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนพัฒนาบุคลากรและองค์กรเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ภายใต้ความขับเคลื่อนงานและขับเคลื่อนองค์กรให้เป็น "การเคหะแห่งชาติ 4.0" โปร่งใส ทันสมัย ใส่ใจประชาชน เดลินิวส์ วาไรตี้ (2561)

การเคหะแห่งชาติได้เล็งเห็นถึงปัญหาการจราจรติดขัด และผลกระทบของการเดินทางมาปฏิบัติงาน เช่น ปัญหาการจราจรติดขัด ปัญหาด้านการใช้ระยะเวลาในการเดินทาง ปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม ปัญหาการใช้เชื้อเพลิงในการเดินทาง ปัญหาด้านอุบัติเหตุในการเดินทาง และปัญหาทางด้านสุขภาพ ดังนั้นการเคหะแห่งชาติได้จัดทำสวัสดิการด้านการขนส่ง เช่น รถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งโดยทั่วไปรู้จักกันในนาม "รถบริการ" โดยออกให้บริการทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ โดยแบ่งเป็นรอบเช้าและรอบเย็น โดยแบ่งรถเป็น 4 สาย ได้แก่ สายที่ 1 เชิงสะพานสาทรฝั่งธนบุรี สายที่ 2 ตลาดนนทบุรี สายที่ 3 ทางเข้าชุมชนนนทบุรี และสายที่ 4 เคหะชุมชนร่มเกล้า

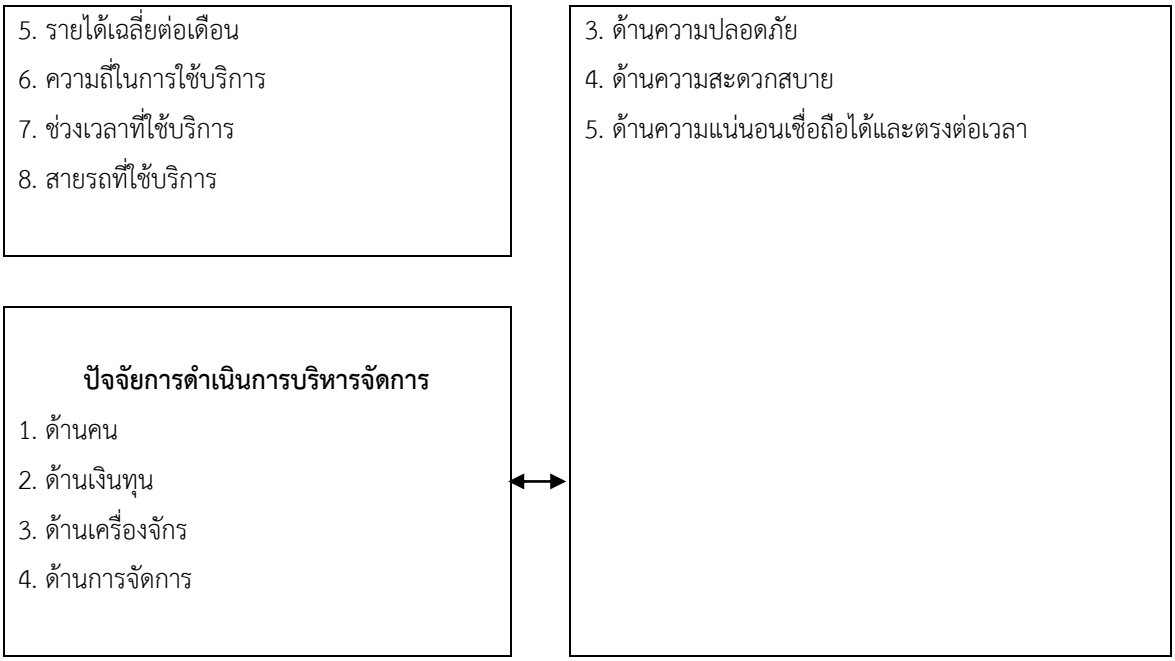
ดังนั้นผู้วิจัยได้สนใจศึกษาเรื่อง "ประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ" โดยผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารการเคหะแห่งชาติได้นำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนาการให้บริการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ
2. เพื่อสำรวจปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการดำเนินการบริหารจัดการกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ - ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ
4. เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการให้บริการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ		ตัวแปรตาม
ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพสมรส 4. ระดับการศึกษา	→	**ประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ - ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ** **ประสิทธิภาพในการขนส่ง** 1. ด้านความรวดเร็ว 2. ด้านการประหยัด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ - ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติแตกต่างกัน

2. ปัจจัยการดำเนินการบริหารจัดการที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ - ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

สุรัสวดี ราชกุลชัย (2543) การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของการมุ่งสู่เป้าหมายขององค์กรจากการทำงานร่วมกัน โดยใช้ทรัพยากรบุคคลและทรัพยากรอื่น ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548, หน้า 18) ได้ให้ความหมายว่า

1. การบริหาร (Administration) หมายถึง จะใช้ในการบริหารระดับสูง โดยเน้นที่การกำหนดนโยบายที่สำคัญและการกำหนดแผนของผู้บริหารระดับสูง เป็นคำนิยมใช้ในการบริหารรัฐกิจ (Public administration) หรือใช้ในหน่วยราชการและคำว่าผู้บริหาร (Administrator) หมายถึง ผู้บริหารที่ทำงานอยู่ในองค์กรของรัฐ หรือองค์กรที่ไม่มุ่งหวังผลกำไร

2. การจัดการ (Management) หมายถึง การปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบายขององค์การเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ขององค์การ

3. การบริหารจัดการ (Management) หมายถึง ชุดของหน้าที่ต่าง ๆ ที่กำหนดทิศทางในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทั้งหลายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ

การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient) หมายถึง การใช้ทรัพยากรได้อย่างเฉลียวฉลาดและคุ้มค่า (Cost-effective)

การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิผล (Effective) หมายถึง การตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง (Right decision) และมีการปฏิบัติตามแผนที่กำหนดไว้ ดังนั้นผลสำเร็จการบริหารจัดการจึงต้องมีทั้งประสิทธิภาพและประสิทธิผลควบคู่กันไป

มุกมณี มีโชคชูสกุล (2555, หน้า 36) ปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการ 4M's (Management resources) เป็นปัจจัยภายในที่องค์กรสามารถควบคุมได้ หรือ "ทรัพยากร" ในการจัดการ ได้แก่

1. ด้านคน หมายถึง ทรัพยากรบุคคลที่อยู่ในองค์การ ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดที่จะผลักดันองค์การให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

2. ด้านเงินทุน หมายถึง ปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการจัดหาทรัพยากร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จะเอื้อให้ทุกกิจกรรมดำเนินต่อไปได้สำเร็จลุล่วง

3. ด้านเครื่องจักร หมายถึง เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ มีอายุการใช้งานนานจึงมักมีราคาสูง จึงต้องใช้อย่างคุ้มค่าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การ

4. ด้านการจัดการ หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิด และทักษะในการวางแผนด้านการบริหารจัดการเพื่อผสมผสานทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดภายใต้เป้าหมายและวัตถุประสงค์ อันก่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดโดยรวมขององค์การ

จากข้างต้นสรุปได้ว่า การบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของกิจกรรมที่ต่อเนื่องและประสานงานกัน ซึ่งผู้บริหารต้องเข้ามาช่วยให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่ง

จิตรานุช รักสัจจา (2550) การขนส่ง หมายถึง การให้มีการเคลื่อนย้าย บุคคล สัตว์ หรือสิ่งของ ด้วยอุปกรณ์การขนส่งจากที่หนึ่งตามความประสงค์ของมนุษย์ ถ้าเป็นการขนส่งคนเรียกว่า การขนส่งผู้โดยสาร แต่ถ้าเป็นการขนส่งสัตว์หรือสิ่งของเรียกว่า การขนส่งสินค้า

คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2554, หน้า 34-36) ประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) การพัฒนาการขนส่งนั้นที่จะพัฒนาให้การส่งมีคุณภาพมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากที่สุดซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้ว ถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังนี้

1. ความรวดเร็ว (Speed) หมายถึง การขนส่งที่มีความรวดเร็วสามารถทำให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ไปสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และทันต่อความต้องการ มีความสดและมีคุณภาพเหมือนกันกับสินค้าและบริการที่แหล่งผลิต นอกจากนี้ผู้ที่เดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ ก็ต้องการความรวดเร็วเช่นเดียวกัน เช่น การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การขนส่งสินค้าและบริการบางประเภท เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องการความเร็วของการขนส่งในการเดินทางเป็นสำคัญ ดังนั้นการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะต้องมุ่งไปที่ความรวดเร็วในการเดินทางเป็นสำคัญ

2. การประหยัด (Economy) หมายถึง การขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำให้เกิดการประหยัดในต้นทุนการขนส่ง และประหยัดในราคาค่าบริการกล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งก็ต้องพยายามให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำลงแล้ว การเรียกเก็บอัตราค่าบริการก็จะลดลงด้วย จะให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในอัตราค่าบริการโดยสาร ดังนั้นความประหยัดจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ

3. ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยของผู้โดยสาร ความปลอดภัยจากการสูญเสียหรือเสียหายของสินค้า และค่าบริการต่าง ๆ ตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง

4. ความสะดวกสบาย (Convenient) หมายถึง การขนส่งที่ดีจะต้องให้ความสะดวกสบายกับผู้ใช้บริการไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายของผู้โดยสาร หรือความสะดวกสบายในการขนส่งสินค้า และบริการก็ตามในด้านของผู้โดยสารนั้นจะต้องได้รับความสะดวกสบายในการเดินทาง เช่น อุปกรณ์ในการขนส่งทุกประเภท จะต้องอยู่ในสภาพที่ดี และใช้การได้ในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้โดยสาร กล่าวได้ว่า การขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ อย่างครบถ้วนและสมบูรณ์

5. ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา (Certainty and Punctuality) หมายถึง การขนส่งที่ดี และมีประสิทธิภาพจะต้องมีกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอน เชื่อถือได้และตรงต่อเวลา จะต้องมีกำหนดเวลาในการเดินทางที่แน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา จะต้องมีกำหนดเวลาในการเดินทางไว้อย่างแน่นอน มีจำนวนเที่ยวที่วิ่ง เวลาที่จะออกเดินทางจากต้นทาง เวลาที่จะเดินทางถึงปลายทาง ระยะเวลาในการเดินทาง เวลาที่จะผ่านจุดที่สำคัญต่าง ๆ ซึ่งจะต้องระบุไว้และจะต้องรักษาเวลาให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ จึงจะถือว่ามีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งสรุปได้ว่า การขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน สัตว์ สิ่งของ จากสถานที่หนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง โดยการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยความเร็ว การประหยัด ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย คือ ผู้ปฏิบัติงานในการเคหะแห่งชาติ สังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จำนวน 299 คน (กองสวัสดิการและพนักงานสัมพันธ์ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลของการเคหะแห่งชาติ ณ วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2561)

2. ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ปฏิบัติงานในการเคหะแห่งชาติ สังกัดกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จำนวน 171 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขอหนังสือจากทางมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ถึงกองสวัสดิการและพนักงานสัมพันธ์ ฝ่ายทรัพยากรบุคคลการเคหะแห่งชาติ เพื่อขออนุญาตโดยแนบคำชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 ชุด โดยการรวบรวมเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล สอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ สายรถที่ใช้บริการ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติต่อปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ลงลำดับเลขที่แบบสอบถามทุกชุด จากนั้นนำมาลงบันทึกในแฟ้มข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อนำไปประมวลผลในขั้นตอนต่อไป

3. ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและการจัดการข้อมูลต่าง ๆ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแบบ (Checklist) ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ และแบบสอบถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้ทดสอบค่าที (T-Test) แบบ Independent Samples t-test ถ้ามากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way analysis of variance) เมื่อพบความแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่ โดยการใช้วิธีการของเชฟเฟ่ (Scheffe's method) และการทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน เฉลี่ยแล้วอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการทุกวัน ช่วงเวลาที่ใช้บริการเป็นช่วงเย็น และสายรถที่ใช้บริการส่วนใหญ่ ได้แก่ สายที่ 4 เคหะชุมชนร่มเกล้า

ตอนที่ 2 ข้อมูลกับปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการ

ปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการ	($\bar{x}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านคน	3.98	0.444	เห็นด้วย
2. ด้านเงินทุน	3.93	0.444	เห็นด้วย
3. ด้านเครื่องจักร	3.87	0.510	เห็นด้วย
4. ด้านการจัดการ	3.94	0.473	เห็นด้วย
โดยภาพรวม	**3.93**	**0.346**	**เห็นด้วย**

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติต่อปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการ โดยภาพรวม และรายด้าน

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติต่อปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำได้ดังนี้ ด้านคน ($\bar{x}$ =3.98) ด้านการจัดการ ($\bar{x}$ =3.94) ด้านเงินทุน ($\bar{x}$ =3.93) และด้านเครื่องจักร ($\bar{x}$ =3.87)

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ	($\bar{x}$)	(S.D.)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความรวดเร็ว	3.92	0.528	มีประสิทธิภาพมาก
2. ด้านการประหยัด	3.93	0.583	มีประสิทธิภาพมาก
3. ด้านความปลอดภัย	4.07	0.494	มีประสิทธิภาพมาก
4. ด้านความสะดวกสบาย	3.90	0.513	มีประสิทธิภาพมาก
5. ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา	3.97	0.501	มีประสิทธิภาพมาก
โดยภาพรวม	**3.96**	**0.374**	**มีประสิทธิภาพมาก**

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ โดยภาพรวม และรายด้าน

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ ในภาพรวมอยู่ในระดับมีประสิทธิภาพมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงไปหาต่ำได้ดังนี้ ด้านความปลอดภัย ($\bar{x}$ =4.07) ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ($\bar{x}$ =3.97) ด้านการประหยัด ($\bar{x}$ =3.93) ด้านความรวดเร็ว ($\bar{x}$ =3.92) และด้านความสะดวกสบาย ($\bar{x}$ =3.90)

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติที่ต่างกันมีความเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติแตกต่างกัน

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ	เพศ	จำนวน (n=171)	($\bar{x}$)	(S.D.)	t	Sig.
1. ด้านความรวดเร็ว	ชาย	53	3.80	0.509	-2.071	0.040
	หญิง	118	3.98	0.530		
2. ด้านการประหยัด	ชาย	53	3.75	0.539	-2.848	0.005
	หญิง	118	4.01	0.585		
3. ด้านความปลอดภัย	ชาย	53	4.07	0.543	0.043	0.966
	หญิง	118	4.07	0.473		
4. ด้านความสะดวกสบาย	ชาย	53	3.88	0.505	-0.348	0.728
	หญิง	118	3.91	0.518		
5. ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา	ชาย	53	3.93	0.515	-0.658	0.512
	หญิง	118	3.99	0.497		
โดยภาพรวม	**ชาย**	**53**	**3.88**	**0.348**	**-1.719**	**0.088**
	หญิง	**118**	**3.99**	**0.382**		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4 พบว่า ค่าทีเรโช (t ratio) ที่คำนวณได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว และด้านการประหยัด ส่วนด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา ไม่พบความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติที่ต่างกันมีความเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติแตกต่างกัน (ต่อ)

ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ	อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ความถี่ในการใช้บริการ		ช่วงเวลาที่ใช้บริการ		สายรถที่ใช้บริการ	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านความรวดเร็ว	1.631	0.169	0.430	0.787	0.589	0.556	0.787	0.561	1.442	0.233	1.427	0.243	0.272	0.845
2. ด้านการประหยัด	0.826	0.510	2.398	0.052	0.769	0.465	0.919	0.470	2.475	0.063	2.089	0.127	1.245	0.295
3. ด้านความปลอดภัย	0.562	0.691	0.652	0.626	0.238	0.788	1.802	0.115	1.717	0.165	0.316	0.730	0.943	0.421
4. ด้านความสะดวกสบาย	1.404	0.235	0.341	0.850	0.191	0.826	0.609	0.693	1.592	0.193	0.234	0.792	2.366	0.073
5. ด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา	2.080	0.086	0.836	0.504	1.458	0.236	2.204	0.056	0.601	0.615	1.418	0.245	0.486	0.692

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสายรถที่ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติแตกต่างกัน

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าเอฟเรโช (F ratio) ที่คำนวณได้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความรวดเร็ว ด้านการประหยัด ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย และด้านความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลา โดยภาพรวม แสดงว่า ผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ และสายรถที่ใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการดำเนินการบริหารจัดการที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ

ปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการ	ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	การแปลค่า
1. ด้านคน	0.431**	0.000	ปานกลาง
2. ด้านเงินทุน	0.485**	0.000	ปานกลาง
3. ด้านเครื่องจักร	0.503**	0.000	ปานกลาง
4. ด้านการจัดการ	0.435**	0.000	ปานกลาง
ในภาพรวม	**0.628****	0.000	**สูง**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการดำเนินการบริหารจัดการที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ - ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการ ด้านเครื่องจักร (r=0.503**) ด้านเงินทุน (r=0.485**) ด้านการจัดการ (r=0.435**) และด้านคน (r=0.431**) กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ - ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ มีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน

อภิปรายผล

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ ในด้านความรวดเร็ว และด้านการประหยัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.1 ด้านความรวดเร็ว พบว่า ผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติมีความคิดเห็นต่อการใช้รถบริการรถสวัสดิการ เช่น รถสวัสดิการสามารถออกเดินทางได้ทันทีเมื่อถึงเวลารถออกไม่ต้องรอผู้โดยสารเต็มรถ และการใช้รถบริการรถสวัสดิการช่วยลดระยะเวลาในการรอรถประจำทาง การใช้บริการรถประจำทางโดยเฉพาะอย่างยิ่งชั่วโมงเร่งด่วนที่มีปริมาณความต้องการการใช้บริการรถประจำทางสูง ทำให้ผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติต้องรอนาน และในบางครั้งรถวิ่งขาดระยะ รถเสียระหว่างทาง หรือการเดินทางล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2554) กล่าวไว้ว่า "ผู้ที่เดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ ก็ต้องการความรวดเร็วเช่นเดียวกัน เช่น การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ การขนส่งสินค้าและบริการบางประเภท เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องการความเร็วของการขนส่งในการเดินทางเป็นสำคัญ ดังนั้นการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพ จะต้องมุ่งไปที่ความรวดเร็วในการเดินทางเป็นสำคัญ"

1.2 ด้านการประหยัด พบว่า ผู้ใช้บริการรถสวัสดิการของการเคหะแห่งชาติ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีความคิดเห็นต่อการใช้บริการรถสวัสดิการ เช่น การใช้บริการรถสวัสดิการช่วยลดภาระความกังวลเกี่ยวกับปัญหาการครองชีพลงไปได้ การใช้บริการรถสวัสดิการเป็นการประหยัด และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับ คำนาย อภิปรัชญาสกุล (2554) กล่าวไว้ว่า "การประหยัดในราคาค่าบริการกล่าวคือ ผู้ประกอบกิจการขนส่งก็ต้องพยายามให้ต้นทุนในการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งเมื่อต้นทุนในการขนส่งต่ำลงแล้ว การเรียกเก็บอัตราค่าบริการก็จะลดลงด้วย จะให้ผู้ใช้บริการประหยัดค่าใช้จ่ายในอัตราค่าบริการโดยสาร ดังนั้นความประหยัดจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ"

2. ปัจจัยดำเนินการบริหารจัดการที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ - ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) กล่าวไว้ว่า "องค์ประกอบที่สำคัญของการบริการ 5 ประการ ได้แก่ 1. บริการที่ดีต้องจับต้องได้เป็นรูปธรรม 2. บริการที่ดีต้องไว้ใจได้ มีความน่าเชื่อถือ และถูกต้องแม่นยำ 3. ความมุ่งมั่นเต็มใจให้บริการ และความพร้อมให้บริการเสมอ 4. พนักงานที่ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญ และมีมารยาทสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเมื่อมาใช้บริการ 5. พนักงานต้องเอาใจใส่ลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าแต่ละบุคคลที่มีความต้องการต่างกันได้อย่างเหมาะสม" ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ใช้บริการรถสวัสดิการของการเคหะแห่งชาติ มีความมั่นใจในคุณภาพของรถสวัสดิการและอุปกรณ์ที่ให้บริการให้อยู่ในสภาพที่สามารถใช้การได้ดีและปลอดภัย มีการศึกษาและสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการสม่ำเสมอ และเจ้าหน้าที่ขับรถสวัสดิการมีความยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพอ่อนโยน มีความรู้ มีความชำนาญในด้านเส้นทาง พร้อมทั้งแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ดี มีการมีการกวดขันดูแล ควบคุมความประพฤติของเจ้าหน้าที่ขับรถสวัสดิการอยู่เสมอ และการใช้บริการรถสวัสดิการเป็นการใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาการให้บริการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติดังต่อไปนี้

1. การดำเนินการบริหารจัดการ

ควรมีจัดอบรมสัมมนา ในเรื่องการให้บริการที่ดี ให้แก่ผู้ปฏิบัติงานขับรถสวัสดิการ เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ เพิ่มทักษะการในด้านต่าง ๆ ควรมีการตรวจสอบ ควบคุม กำกับ วัดผล และประเมินผล ในด้านการจัดหา จัดจ้างผู้ปฏิบัติงานขับรถ และรถสวัสดิการให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งด้านต่าง ๆ ควรมีการตรวจรถสวัสดิการ อุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานอยู่เสมอ และรถสวัสดิการควรมีการบริหารจัดการเส้นทางการเดินรถ มีการพัฒนานำโปรแกรมการจัดการโลจิสติกส์ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเดินทาง มีการวางแผนและจัดตารางการขนส่ง การวางแผนเส้นทางการเดินรถ ทำให้การเดินทางมีความสะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. ประสิทธิภาพการบริหารจัดการสวัสดิการรถรับ - ส่งผู้ปฏิบัติงาน

การเคหะแห่งชาติควรมีการรณรงค์ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติ ตระหนักถึงประโยชน์ในการใช้บริการรถสวัสดิการ และควรมีการจัดตารางเดินรถที่แน่นอน เช่น สายรถที่ให้บริการ เวลาการเดินรถออกจากจุดต้นทาง – ปลายทาง และเส้นทางการเดินทาง ให้ผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติทราบ เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจในการใช้การบริการรถสวัสดิการ หากผู้ปฏิบัติงานการเคหะแห่งชาติไม่สามารถขึ้นรถสวัสดิการทันเวลาที่กำหนด หรือมีผู้ใช้บริการรถสวัสดิการเพิ่มมากขึ้น จนไม่สามารถบรรทุกผู้โดยสารเกินจำนวนที่นั่ง ผู้ใช้บริการรถสวัสดิการสามารถดำเนินการขอเบิกเงินช่วยเหลือค่าพาหนะรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนได้ และเจ้าหน้าที่ขับรถสวัสดิการต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการ โดยการศึกษาความต้องการและความคาดหวังการของผู้ใช้บริการรถสวัสดิการ เช่น การบริการที่ดีต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ รวมถึงความปลอดภัยทั้งทางร่างกาย อนามัย ทรัพย์สิน เช่น มีการติดตั้งระบบ GPS Tracking ติดตามพิกัดตำแหน่งรถ สามารถแสดงผลการบันทึกเส้นทางที่รถวิ่งอยู่ ระบบยืนยันตัวตนของเจ้าหน้าที่ขับรถ โดยมีการส่งข้อมูลผ่านระบบสื่อสาร เช่น ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการติดตั้งกล้องบันทึกภาพเคลื่อนไหวแบบ VDO มีการติดตั้งปุ่มฉุกเฉินเพื่อแจ้งเหตุ มีการดำเนินการตรวจสอบอุปกรณ์ต่าง ๆ ตรวจวัดแอลกอฮอล์ในลมหายใจ และตรวจสารเสพติดของเจ้าหน้าที่ขับรถ เพื่อเป็นการป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุทางถนน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานกับหน่วยงานอื่นเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงาน

2. ควรทำการศึกษาเรื่องต้นทุน การขนส่งของสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงาน เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการลดต้นทุน

3. ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับความต้องการใช้บริการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงาน ให้ทราบถึงความต้องการการใช้บริการสวัสดิการรถรับ – ส่งผู้ปฏิบัติงานที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2554). *การจัดการขนส่ง*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์ พับลิชชิ่ง.

จิตรานุช รักสัจจา. (2550). *นักท่องเที่ยว (Tourist)*. [เว็บบล็อก]. สืบค้นจาก http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g1b.html.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *คู่มือสำรวจความพึงพอใจลูกค้า.* กรุงเทพฯ: ประชุมทองพริ้นติ้ง กรุ๊ป.

เดลินิวส์ วาไรตี้. (2561, กุมภาพันธ์). ครบรอบ 45 ปี การเคหะแห่งชาติ "โปร่งใส ทันสมัย ใส่ใจประชาชน". *เดลินิวส์,* หน้า 4.

มุกมณี มีโชคชูสกุล. (2554). *การจัดการขนส่ง*. กรุงเทพฯ: โฟกัสมีเดียแอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *วิกฤตจราจรติดขัด: ผลกระทบต่อเศรษฐกิจ & วิถีชีวิตคนกรุงเทพฯ. กระแสทรรศน์.* [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/economy/Pages/35675.aspx

สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2543). *การวางแผนและการควบคุมทางการบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จามจุรี.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการขนส่งโลจิสติก ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง

A STUDY ON SCHOLASTIC ACHIEVEMENT IN LOGISTICS SUBJECT OF VOCATIONAL CERTIFICATE 3 rd YEAR STUDENTS THROUGH THE SIMULATION LEARNING MANAGEMENT

นายณรงค์ศักดิ์ ล้ำเลิศ[1] ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม[2]
MR.NARONGSAK LAMLERT[1] ASST. PROF. DR. SUNAN SOLGOSOOM[2]
สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail:narongsak.lam@nortbkk.ac.th, sunun.so@nortbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1)เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ก่อนและหลังการเรียนด้วยจากการจัดการเรียนแบบสถานการณ์จำลอง กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียนจำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี (1) แผนการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง และ (2)แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติก ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 ใช้ระยะเวลาในการทดลอง 16 ชั่วโมง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบที (t-test dependent statistic) ผลสรุปวิจัยได้ดังนี้ (1)ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติก ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลองอยู่ในระดับดีเยี่ยม($\bar{x}$ =34.91) และมีนักเรียนร้อยละ 80.30 อยู่ในระดับดีเยี่ยม (2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 หลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : การจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง , ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน , การขนส่งโลจิสติก

ABSTRACT

. This research is aimed (1) to study the scholastic achievement on logistics transportation of students at the 3 rd year vocational certificate from the simulation learning management and (2) to compare scholastic achievement on logistics transportation of students in the 3rd year vocational

certificate before and after the simulation learning management. The sample group is a 30 3 rd year vocational certificate students, Krung Thon Technology College in academic year 2561. The instar mentis were (1) the simulation learning management plan and (2) the scholastic achievement test on logistics transportation with reliability coefficient confidence at equal to .90, The experiment time was 16 hours. The statistics using in data analysis were percentage mean, standard deviation, and t-test dependent statistic. The research results were (1) the scholastic chieruement in logistics transportation of the 3rd year vocational certificate students after the simulation learning management was a very good level (x =34.91) and having 80.30 parent of very good students (2) the scholastic achievement in logistics transportation of the 3rd year vocational certificate students after the simulation learning management higher with statistical significance at .05 level

.

Keywords: simulation learning management, learning achievement, logistics transportation

บทนำ

การเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) พุทธศักราช 2556ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ประการหนึ่งระบุว่า ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการเป็นผู้ประกอบการโดยผู้ศึกษาค้นคว้าได้ปฏิบัติการสอนที่วิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธน จากการตรวจสอบแบบฝึกหัดและการสังเกตพฤติกรรมการ ตอบคำถามของนักเรียน พบว่านักเรียนบางกลุ่มไม่เข้าใจกระบวนการขนส่งสินค้า ส่งผลให้การศึกษาในเรื่องถัดไปที่เกี่ยวข้องเป็นไปอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ในรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ศึกษาค้นคว้าจึงต้องการนำเอาเทคนิคการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลองจัดกิจกรรม เพื่อพัฒนาการเรียนรู้เรื่อง การขนส่ง ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ วิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธน

การทำธุรกิจในปัจจุบัน ต้นทุนในการขนส่งสินค้าเป็นต้นทุนที่มีส่วนสำคัญต่อราคาสินค้าเนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านเชื้อเพลิงมีราคาสูงขึ้นทุกวัน ดังนั้น การบริหารจัดการด้านการขนส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพนอกจากจะเป็นการสร้างความพึง พอใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังเป็นการลดต้นทุนทางธุรกิจได้อีกด้วย แต่การบริหารการขนส่งสินค้าในความเป็นจริงทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเราไม่สามารถติดตามรถทุกคันที่เดินทางออกนอกบริษัทได้ตลอดเวลา ทำให้พนักงานขนส่งสินค้าสามารถอ้างเหตุผล ในการหลีกเลี่ยงกฎระเบียบที่วางไว้ได้ตลอดเวลา ซึ่งปัญหาใหญ่ ๆ ที่พบในงานส่วนนี้ได้แก่ การขับรถด้วยความเร็วเกินกว่าที่กำหนดไว้จนเป็นต้นเหตุของการเกิดอุบัติเหตุและสินค้าที่บรรทุกเสียหาย พฤติกรรมการใช้รถที่ไม่เหมาะสม เช่น การจอดรถไม่ดับเครื่องเนื่องจากการติดเครื่องเพื่อเปิดแอร์นอนในรถ เป็นเหตุให้สิ้นเปลืองเชื้อเพลิงมากกว่าปกติ การนำรถออกไปใช้นอกเหนือวัตถุประสงค์ (การออกนอกเส้นทาง) ซึ่งนอกจากสิ้นเปลืองเชื้อเพลิงมากกว่าปกติแล้วในหลายกรณี เกิดการทุจริต ขโมยสินค้า ขโมยน้ำมัน การขนส่งสินค้าล่าช้ากว่ากำหนดโดยไม่สามารถทราบสาเหตุที่แท้จริง การตรวจสอบตำแหน่งของยานพาหนะ ต้องโทรสอบถามพนักงานขับรถซึ่งข้อมูลที่ได้มามีความน่าเชื่อถือต่ำ พนักงานนำรถไปใช้นอกเวลางานตรวจสอบไม่ได้ นอกจากเรื่องค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น จากการซ่อมบำรุงแล้ว ยังอาจเสี่ยงต่อปัญหาด้านอื่น ๆ เช่นอุบัติเหตุจากเมาแล้วขับ หรือการขนส่งสินค้าผิดกฎหมายเป็นต้น ไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อนำมาใช้ในการบริหารจัดการ เช่น ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในการขนส่งสินค้า, ระยะเวลาเดินทางที่ควรจะเป็น, เส้นทางที่ดีที่สุดในการจัดส่งสินค้า เป็นต้น

การมีเครื่องมือที่สามารถบอกรายละเอียดการเดินทางได้เสมือนกับได้เดินทางไปในรถด้วยตนเอง การควบคุมการขนส่งสินค้าก็ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ปัญหาการขนส่งสินค้าเหล่านี้ อยากจะควบคุมได้แล้ว และสาขาสามารถเพิ่มเที่ยวในการขนส่งสินค้าได้จากเวลาที่สูญเสียไปจากการควบคุมไม่ได้ สามารถลดค่าเชื้อเพลิงลงจากการที่พนักงานปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้ เช่น ลดการขับรถเร็ว การจอดรถไม่ดับเครื่อง และการออกนอกเส้นทางการแก้ไขปัญหาการขนส่ง การเพิ่มประสิทธิภาพในด้านสินค้าคงคลังให้มากที่สุด โดยจะทำการส่งของที่จำเป็น ส่งในเวลาที่จำเป็น และส่งในปริมาณที่จำเป็นเท่านั้นกรณีที่เป็นการขนส่งของที่มีขนาดเล็ก มีหลากหลายประเภท และต้องส่งบ่อย ชิ้นงาน วัสดุหรือสินค้าจะถูกส่งไปในเวลาที่จำเป็นและในปริมาณที่จำเป็นเท่านั้น ไปยังสายการผลิตของโรงงานหรือที่ร้านค้าปลีก ซึ่งทำให้สามารถควบคุมสินค้าคงคลังที่มากเกินไปในโรงงานได้ชิ้นงานหรือสินค้าจะถูกส่งไปยังสายการผลิตหรือที่ร้านค้าในเวลาที่จำเป็น ทำให้สามารถลดการสูญเสียเวลาหรือการสูญเสียโอกาสในการผลิตหรือการขาย และยังสามารถเพิ่มผลผลิตและเพิ่มยอดขายได้เพิ่มประสิทธิภาพในด้านสินค้าคงคลังของโรงงานหรือร้านค้าให้มากที่สุด ทำให้สามารถลดต้นทุนด้านค่าบำรุงรักษาหรือค่าบริหารจัดการลงได้สามารถลดพื้นที่ที่ใช้สำหรับแยกประเภทสินค้าที่โรงงานหรือที่ร้านค้า ลดระยะเวลาการส่งมอบ ลดงานที่ต้องรับผิดชอบ และลดต้นทุนได้พื้นที่ ระยะเวลาการส่งมอบ เวลาในการทำงานที่ลดลงไปได้ นั้นสามารถนำมาเพิ่มผลผลิตหรือยอดขายได้โดยเปลี่ยนเป็นงานด้านการผลิตหรือการขาย ทำให้สามารถวางแผนการผลิตหรือแผนการขายได้ล่วงหน้า ทำให้สามารถดำเนินการเตรียมงานกระบวนการทำงานถัดไป และลดระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตและการขายได้การนำเสนอการแก้ไขปัญหาด้านการจัดหาและการส่งมอบสินค้า

การสอนโดยใช้สถานการณ์จำลองเป็นเทคนิคการสอน ที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจและให้ประสบการณ์ด้านการตัดสินใจการแก้ปัญหา การวางแผนแก่ผู้เรียน ดังนั้นการนำเอาเทคนิคการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลองจัดกิจกรรม จึงสามารถเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการเรียนรู้การขนส่ง ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธน ให้สูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

การจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบจำลองสถานการณ์	
ขั้นตอนการสอน	จุดประสงค์
ขั้นที่ 1 ขั้นปฐมนิเทศ 1.การใช้คำถามนำ 2.กระตุ้นให้คิดตาม 3.โยงเรื่องไปเรื่องต่อไป	1. เพื่อทบทวนบทเรียนเก่า 2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจใน บทเรียนใหม่ 3. เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์ของบทเรียนใหม่
ขั้นที่ 2 ขั้นแผนสอน	1. เพื่อให้สามารถบอกวิธีการขนส่ง

1. ถ่ายทอดความรู้ 2. ช่วยให้ผู้เรียนได้เผชิญปัญหา 3.ช่วยพัฒนาทักษะในการแก้ปัญหาและการตัดสินใจ	2. บอกเหตุผลของคำตอบได้ 3. เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การขนส่งได้ 4. เพื่อให้สามารถใช้วิธีการที่หลากหลายในการแก้ไขปัญหาการขนส่งได้
ขั้นที่ 3 ขั้นอภิปราย 1.ผู้เรียนใช้ความรู้มาแก้ปัญหา 2.เพิ่มการฝึกทักษะเพื่อการเรียนรู้	1. เพื่อให้มีทักษะในการคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับการขนส่งโลจิสติก 2. เพื่อให้ฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการขนส่งโลจิสติก
ขั้นที่ 4 ขั้นสรุปและประเมินผล 1.เฉลยแบบฝึกหัดเพื่อตรวจปรับความรู้ 2.สรุปว่าผู้เรียนขาดความรู้เรื่องใดและปรับแก้ไข	1. เพื่อให้บอกเหตุผลของคำตอบได้อย่างสมเหตุสมผล 2. เพื่อแก้ปัญหาของการขนส่งโลจิสติกได้ 3. สรุปความรู้ที่ได้และทบทวนเนื้อหาในบทเรียน เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์

→ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติก

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

แบบแผนการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment design) ศึกษากลุ่มทดลองกลุ่มเดียว เป็นแผนการวิจัยแบบวัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pre-test Post-test Design) (ปรีชา เนาว์เย็นผล, 2540)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 3 วิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธน จังหวัดกรุงเทพฯ ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 จำนวน 1 ห้อง มีนักเรียนจำนวน 30 คน

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ การจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง การขนส่งโลจิสติก

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 3 เดือน (กรกฎาคม-กันยายน 2561) โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ 4 แผน เวลา 16 ชั่วโมง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) แผนการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง จำนวน 4 แผน ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของแผนเรื่องการขนส่งตั้งแต่ 4.48 – 4.81 ซึ่งถือว่าแผนการจัดการเรียนรู้มีความเหมาะสม ระดับ มาก ถึง มากที่สุด

(2)แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธ์การเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติก แบบทดสอบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 40 ข้อ ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ได้ค่าดัชนี้ความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ .6-1 ค่าความยากง่าย อยู่ระหว่าง .20-.80 และค่าอำนาจจำแนกตั้งแต่.20 ขึ้นไป ผลการวิเคราะห์พบว่า ข้อสอบมีค่าความยากง่าย (P) อยู่ระหว่าง .40 – .59 และมีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง .60 - .79 ได้ข้อสอบที่มีคุณภาพตามเกณฑ์ 40 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยชี้แจงรายละเอียดของตัวงานวิจัยให้นักเรียนและผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความเป็นมา วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่จะได้รับ พร้อมทั้งชี้แจงให้นักเรียนทราบว่าการทดลองครั้งนี้ไม่มีผลต่อการเรียนการสอนในรายวิชาการเป็นผู้ประกอบการของนักเรียน

2. ผู้วิจัยเริ่มเก็บข้อมูลด้วยการให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลการเรียนรู้ก่อนเรียน

3. ผู้วิจัยดำเนินการให้นักเรียนทดลองเรียนด้วยสถานการณ์จำลอง ตามแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์จำลองที่ได้ปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ ทั้ง 4 แผน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

1.เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง วิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิตทดสอบที (t-test dependent statistic

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องขนส่งโลจิสติก นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง

เกณฑ์ (ร้อยละ)	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD
80 - 100	ดีเยี่ยม	32 - 40	25	83.30		
70 - 79	ดี	30 - 31	5	16.70		
60 - 69	พอใช้	28 - 29				
รวม			30	100	34.91	2.72

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรียน เรื่องขนส่งโลจิสติก นักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลองโดยรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม (x = 34.91) และมีนักเรียนร้อยละ 83.30 อยู่ในระดับดีเยี่ยมและอยู่ในระดับดีร้อยละ 16.70 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลองอยู่ในระดับดีตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ร้อยละ 80 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมด

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ระหว่างก่อนและหลังด้วยจากการจัดการเรียนแบบสถานการณ์จำลอง

ตารางที่ 2 การเปรียบค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง

การทดลอง	$\bar{x}$	SD	df	t	p-value
ก่อนการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง	2.20	.42	29	4.014	0.000
หลังการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง	2.70	.46		.	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05**

จากตารางที่ 2 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 หลังด้วยจากการจัดการเรียนแบบสถานการณ์จำลอง สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ว่าผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนเรื่องการขนส่งโลจิสติก ของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 หลังจากการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลองสูงขึ้น

อภิปลายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง เรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลองมีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. เรื่องการขนส่งโลจิสติกของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลอง มีความรู้ความเข้าใจมากขึ้นการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลองเป็นเทคนิคการสอน ที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้ผู้เรียนสนใจและให้ประสบการณ์ด้านการตัดสินใจการแก้ปัญหา การวางแผนแก่ผู้เรียน ดังนั้นการนำเอาเทคนิคการสอนโดยใช้สถานการณ์จำลองจัดกิจกรรม จึงสามารถเป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการเรียนรู้การขนส่งโลจิสติก จากการจัดการเรียนรู้สถานการจำลอง

2. จากผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้ก่อนและหลังการใช้สถานการณ์จำลอง ก่อนและหลังการทดลอง ที่พบว่า นักเรียนมีผลการทดสอบหลังการทดลองใช้สถานการณ์จำลอง สูงกว่าก่อนการใช้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิศนา แขมณี (2545, หน้า 89) ที่กล่าวว่า วิธีสอนโดยใช้สถานการณ์จำลอง คือกระบวนการที่ผู้สอนใช้ในการช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยให้ผู้เรียนลงไปเล่นในสถานการณ์ที่มีบทบาท ข้อมูล และกติกาการเล่น ที่สะท้อนความเป็นจริง และมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆที่อยู่ในสถานการณ์นั้น โดยใช้ข้อมูลที่มีสภาพคล้ายกับข้อมูลในความเป็นจริง ในการตัดสินใจและแก้ปัญหาต่างๆซึ่งการตัดสินใจนั้นจะส่งผลถึงผู้เล่นในลักษณะเดียวกันกับที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิทูรย์ วงษ์อามาตย์ (2552, หน้า 98) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจในการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องการวัด ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบเกมการสอน ผลการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนที่เรียนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบเกมการสอนสูงกว่าการเรียนแบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1. ควรส่งเสริมครูให้มีการใช้การจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลองในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม ในสาระอื่น เพราะเป็นการฝึกทั้งความรู้ความเข้าใจและการปฏิบัติ

1.2. การจัดการเรียนรู้แบบแบบสถานการณ์จำลองมีขั้นตอนของกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย ทุกขั้นตอนมีความสำคัญต่อการจัดการเรียนรู้ สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือการยืดหยุ่นเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการเรียนรู้ของผู้เรียนในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้เรียนมีเวลาในการเรียนรู้อย่างเพียงพอ

2.ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยบูรณาการ การจัดการเรียนรู้แบบสถานการณ์จำลองร่วมกับการใช้นวัตกรรมที่ทันสมัย ส่งเสริมให้ผู้เรียนใช้เทคโนโลยีในการสร้างผลงาน แลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางอินเทอร์เน็ตและนำเสนอในรูปแบบของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติ

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และผศ.ดร. สุนันท์ ศลโกสุม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือจนทำงานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2556). *สำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา พุทธศักราช 2556.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การ รับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

กัลยา จันทร์สระแก้ว. (2555). *การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบเกมการสอน เพื่อส่งเสริมความคิดเชิงตรรกะเรื่องผังงาน ระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2.* (ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2548).*เอกสารการสอนชุดวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา.* นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2556). การทดสอบประสิทธิภาพสื่อหรือชุดการสอน. *วารสารศิลปากรศึกษาศาสตร์วิจัย, 5*(1), 7-19.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2553). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2543). *การจัดจำหน่ายสินค้าเศรษฐกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: วังอักษร PNK การพิมพ์.

ทิศนา แขมมณี. (2545). *ประมวลทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับการเรียนรู้และการสอน.* กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สิริวิทยาสาส์น.

บุญเชิด ภิญโญอนันตพงศ์. (2543). *การวัดและประเมินผลการศึกษาทฤษฎีและประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 2.). กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

รวีวรรณ ชินตระกูล. (2535). *การทำวิจัยทางการศึกษา.* กรุงเทพฯ: ที.พี. พรินท์.

ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2538). *เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธน. (2556). *หลักสูตรสถานศึกษาประเภทวิชาพาณิชยกรรม.* กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิชาการ.

วิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธน. (2556). *รายงานผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนวิทยาลัยเทคโนโลยีกรุงธนปีการศึกษา 2558.* กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิชาการ.

วิมลรัตน์ คงภิรมย์ชื่น. (2540*). การศึกษาฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์กลุ่มสร้างเสริม ประสบการณ์ชีวิตของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้เกมกับแผนการฝึกทักษะ*. (ปริญญานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วีระเชษฐ์ มะแซ. (2549) .การพัฒนาและหาประสิทธิภาพบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน ด้วยสถานการณ์จำลอง เรื่อง การถ่ายภาพเคลื่อนไหววิชาการถ่ายภาพทางการศึกษา โดยวิธีเทคนิคพิเศษวิทยานิพนธ์ คอ.ม. (สาขาเทคโนโลยีเทคนิคศึกษา). นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

สำเนา ศรีประมงค์ .(2547). *การศึกษาผลการใช้เกมคำศัพท์ประกอบการสอนที่มีต่อความคงทนในการเรียนรู้ คำศัพท์ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอัสสัมชัญระยอง*. (ปริญญานิพนธ์ศึกษา ศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

RESEARCH IN TOURISM INDUSTRY DEVELOP DEVELOPMENT STRATEGY IN BANGKOK OF THAILAND

HUANG HONGYI
Department of IMBA, Faculty of International College, Siam University, Thailand.
E-mail: hongyi610@gmail.com

Abstract

Tourism is currently a very popular industry in society. The development of tourism plays an important role in Thailand's economic and social systems. Tourism is not only an important source of foreign exchange income for Thailand but also creates more employment opportunities for local people. The development of tourism will also drive the development of the transportation industry and promote trade activities and investment of domestic and foreign companies. When the country is facing an economic crisis, developing tourism and creating tourism foreign exchange income can help the country quickly restore its economic system and its return of funds is faster than develop many other industries. However, the increasing competition in the tourism industry is a critical factor limiting the tourism industry to achieve ultra-high profit points.

The charm of Thailand lies in the culture of Thailand and the friendship of the people. The thoughtful Thai people know to respect each other. Because of the education and cultivation of the family, the Thai people know how to live in peace with different people, which also makes the visitors to Thailand feel at home as warm and safe. This thesis mainly aims to study the current development of urban tourism, propose the problems existing in the development of urban tourism and put forward reasonable improvement measures. This thesis mainly introduces the relevant theoretical overview of tourism and the sustainable development theory. Through the development of tourism in the world, Thailand, and Bangkok, this thesis gradually deepens the understanding of Bangkok's tourism industry. Also, combined with the development status of tourism in Bangkok, Thailand, this thesis focuses on the problems analysis of tourism in Bangkok.

Keywords: TOURISM INDUSTRY OF BANGKOK, SWOT ANALYSIS, DEVELOPMENT STRATEGY

Introduction

Tourism has become one of the fastest growing sectors of the global economy. Globally including Thailand, tourism generates income and employment thus it is regarded as one of the most dynamic devices in the country's economic development. In realizing the importance of tourism industry which is experiencing prosperity, the Royal Thai Government, Ministry of Tourism and Sports, Tourism Authority of Thailand as well as local private and public agencies all participate in tourism both policy and practice(Chaiprasit, Jariangprasert, Chomphunut, Naparat, & Jaturapataraporn, 2011). public agencies all participate in tourism both policy and practice Therefore, more and more countries have begun to strengthen the competitiveness of the tourism industry and compete for the share of the world tourism market. The development of tourism has been integrated into important projects of national development to a certain extent. When countries formulate national development strategies, tourism has become a significant part of economic development. If the country has a clear national development strategy, a strong economic foundation, good infrastructures, abundant natural resources, and tourism talents, then these factors will create a country's competitive advantage and a stable increase of tourism development.

Thailand is located in the south-central part of Asia's Indo-China Peninsula, and Bangkok is the seat of the central and provincial governments. Thailand is the 51st largest country in the world with a land area around 514,000 square kilometers. Thailand's population ranks 20th in the world and is about 69 million people. Every year, there are no less than 20 million travel enthusiasts coming, and the national tourism income exceeds 1 trillion baht (Huitian, 2017). Thailand is a traditional tourist country with beautiful natural scenery, abundant cultural landscape, rich folk customs, and affluent tourism resources. It is believed that Bangkok has a large number of tourism resources, but commodity enterprises are generally very small, without efficient and high-quality services. Especially in the sense of service, virtue, and ethics (Tonghoand et al., 2006).

Objectives

My research topic is Study on Tourism Development Strategy in Bangkok, Thailand, will focus on this paper studies the current situation of urban tourism development and puts forward the existing problems in the process of urban tourism development, find out reasonable improvement

measures. As the number of tourists visiting Thailand has increased year by year, the development of tourism has brought huge foreign exchange earnings to Thailand. In addition, Bangkok City is the capital of Thailand and is the main tourist city of choice for foreign tourists. In addition to learning more about the tourism background of Bangkok, Thailand, this study also focuses on current and future tourism developments and the growth in the number of overseas visitors. Through the above survey, this study researches the development problems of tourism in Bangkok and its problems in the long-term development of tourism.

Tourism is Thailand's main economic driver, with an average annual growth rate of 12% (2009-2014), which is higher than Thailand's overall economic growth rate (Rui, 2018). At the same time, it has driven the employment rate, the service industry and other related industries distributed in various fields, and the people in various regions to move towards economic prosperity, including the construction of the entire public utilities and facilities. Tourism is also an important tool to improve the quality of people's lives, promote social development, and help people understand and learn about the culture of various countries. In addition, it is also beneficial in other aspects, such as the spread of Thai culture, art, and history. More and more people love Thailand, and it will also drive entering and investment of foreign business. So tourism is one of Thailand's important industries.

The rapid development of tourism will also expose many problems in the city, such as traffic congestion, tourism safety, and various pollution problems. These problems will make tourists feel disgusted and lack of interests and sense of security for the trip to Bangkok, so they will no longer want to travel to Bangkok. In view of the overall image of Bangkok tourism, the author hopes to find out the best strategies and suggestions for improvement through the research and analysis of this thesis, so that Bangkok tourism can master better management measures and develop into a level of international standard tourism city. What's more, the tourism image of Bangkok also represents the image of Thailand. If the number of tourists coming to Bangkok has increased, the number of tourists going to other cities in Thailand will also increase. At present, the world is moving towards an aging society. And it tends to increase. The data from 2010 showed that the elderly accounted for 15.2%, and 16.9% in 2015, showing an increasing trend. Provision of safety protection for senior tourists, physical improvement of tourist destinations, development of easy and convenient accessibility, support for accommodation and attractions, and facility improvement for senior tourists should be

taken into consideration if Thailand wants to attract more senior tourists from European countries. (Esichaikul, 2012)

Methods

The research method refers to the means, ways or skills used in the process of scientific research in order to achieve better-expected results during the research process. In the process of writing, this thesis first uses the literature analysis method to make a preliminary overview analysis of Bangkok tourism and Bangkok, Thailand.

Second, a SWOT analysis was carried out on tourism in Bangkok, Thailand by combining literature analysis method and statistical data. Through SWOT analysis of the tourism industry in Bangkok, its advantages, weaknesses, threats, opportunities, and Bangkok were analyzed through literature and related statistics. The current situation of tourism and existing problems. Through the literature and related statistics, use SWOT analysis to study the strengths, weaknesses, threats, opportunities, and the current status and problems of Bangkok tourism.

Finally, in order to obtain the development of countermeasure analysis and research conclusions, the dynamic analysis method is used to study the development status of Bangkok tourism and propose improvement measures to solve the problems. Because the form of tourism is constantly changing, the discussion of tourism in Bangkok is also analyzed and discussed under the changing tourism situation so that makes this thesis has a complete countermeasure.

Results

Analysis of existing problems

1.Traffic problems and the lack of travel standards

In Bangkok, activities and populations are concentrated in metropolitan areas, which also creates traffic congestion problems. Traffic problems cannot adapt to rapid population growth and fully meet the needs of the people. In Bangkok, it takes about 18 million times of using transportation to meet the population movements every day. The ratio of Bangkok's street area is lower than the standard for urban transport (Bangkok's street area accounts for about 10% of the city's total area, while Tokyo's street area is about 23%, and New York's street area is about 38%).

Most mass transit systems use the same roads as private cars. Rail transit accounts for only 3% of all modes of transportation.

At present, there are many busy public boats and tourist ships in Bangkok. Their birthing time and the time of boarding and disembarking are very short. Many tourists must catch the ships, and there are also great risks to life and property by boat.

2. Travel safety issues and fraud

Bangkok is a famous tourism city. Therefore, the focus of development in Bangkok is how to accommodate many tourists, but now there are no standard improvement measures. The road conditions in Bangkok are not conducive to tourists walking, lack of supervision measures for road cleanliness; roads in some areas are uneven, and some streets even have open manhole covers and road maintenance but no warning signs are provided to remind passersby to be more careful. There are also messy wires on the streets of Bangkok, which are very likely to be dangerous during heavy rains.

3. Political factors lead to a lack of sense of security

Thailand's politics has been seriously lacking instability in the past decade. Since September 2006, a coup has taken place and the rioters intended to seize the government power. The political views are mainly divided into two parties. There have been protests to expel political parties. Each party has a central area, a government building, and an economic center of Bangkok to incite mass meetings. Their purpose is to drive away party opponents. These protests did not affect the development of the tourism industry because it occurred in non-tourist areas. But sometimes the meetings will also be held in view spots and important areas and affect the tourist's travel. There are often violent incidents and even deaths of protesters and third parties. In addition, some people look for opportunities to create incidents for their own benefit. Political turmoil has had a great violent impact on Bangkok in the past 10 years.

4. The disadvantages of tourist attractions and the lack of effective and rational measures

The biggest attraction for tourism management issues should be the Grand Palace. Since the Grand Palace is the main attraction in Bangkok, there are lots of tourists visiting every day. According to a report by CNN in 2015, the Grand Palace in Bangkok ranks third in the world in terms of total visitors. The number of visitors to this attraction has exceeded 8 million every year. If the tourists

come alone, they have to enter from the side door of the Grand Palace, where a group of unemployed people gathers to defraud foreign tourists. These places lack security insurance and do not have good management of crimes. They only issue warnings to the Tourism Bureau. What's more, the lack of measures to control the number of tourists, the unrestricted ticket sales, and the limited facilities inside the attractions, all result in frequent tourist problems. What followed is that the Grand Palace gradually lost attraction for tourists. Because there are many tourists and is very crowded, criminal incidents often occurred. It is also a big problem that there were not enough public facilities in the attraction.

5. The lack of standard travel services and illegal pricing problems

The Thai tour guides need to obtain a license from the Ministry of Tourism. The tour guide must be Thai nationality and receive a tour guide card through tour guide training courses. However, because Thais lack foreign language skills, foreigners are allowed to work illegally and be a Thai tour guide for this excuse. This can result in tourists being led by illegal guides and has a bad influence on Thai tourism.

Another common problem is that travel prices are too high but there is no quality of service. Some tourists who have not planned and studied tourism are easily deceived. For example, tourism information is distorted, vehicle information on the road is not in line with reality, sightseeing information shows it is a separate trip but actually a group tour and many other problems.

Conclusions and discussion

Development countermeasures and suggestions for tourism in Bangkok, Thailand

1. Promote improvement measures for the Bangkok transportation system

It is recommended that the government introduces mandatory measures to stipulate that the outermost lane is a bus lane (for buses to be unimpeded, buses can choose to drive along the way). By dividing the roads, make it easier for cars and other types of vehicles to get through. After the buses are added, the government should redefine the road traffic system, and the buses can travel at normal speed without congestion. It is also possible to improve the system of ticket payment, select the electronic card to pay the fare, and reduce the burden on the cashier so that more attention can be paid to the safety of the passenger.

Traveling by boat should pay attention to safety. The scanning system can be used to calculate the number of boarding passengers to prevent overload problems and can increase the time the boat is docked. By arranging strict surveillance personnel, passengers can safely get on and off the ship before leaving the terminal.

2. Rational measures to improve the safety of Bangkok

The main security issue in Bangkok is a crime. Since Bangkok is the capital of Thailand, many people come to Bangkok to work. Compared with per capita income, Bangkok's urban price level is relatively high, which has caused crimes in Bangkok. Local people should be trained to be alert and aware of risks. Adding security surveillance cameras to the streets, increase community volunteer training, improve the social security system, and increase police inspections. Besides, low-income families should be encouraged to enjoy social welfare benefits, including shopping malls that provide cheap consumer goods to reduce the incentives for crime.

3. Build trust and promote the development of tourism

Even though Bangkok is a famous tourist attraction in the world, in the rankings of the world's tourist cities, Bangkok should actively maintain the ranking of tourism cities by improving safety. More than 70% of tourists travel to Bangkok to relax, so Bangkok should give visitors a sense of security and belonging. Many tourists come to Bangkok to find that the quality of products and services is worse than expected. This is due to the lack of regulatory measures for tourism units, so there should be strict standards for the price of services and products.

To promote the development of tourism, it is necessary to focus on the requirements of key tourists and the expectations of each group of tourists and has targeted development marketing strategies.

4. Establish sustainable development of tourist attractions

To develop a sustainable development strategy for tourism, it must start with daily sales. The number of visitors should be limited and tickets should be divided into two types as tour groups and individual visitors. Some scenic spots have poured in a large number of tourists, and the number of tourists exceeds the carrying capacity of the scenic spots, thus causing damage to the scenic spots. Also, the online ticketing system should be used to make it convenient and time-saving for tourists to purchase tickets, especially for tour groups, so that many people can register in advance. Tickets

should be purchased in accordance with the passport number so that every visitor can buy tickets and prevent the behavior of scalpers.

It is also suggested that establish punitive measures, like the forced evacuation of booths for cheating tourists and selling high-priced products, forced closure of attractions selling high-priced tickets and so on.

5. Increase urban green areas and improve environmental problems

The pollution problem in Bangkok is getting worse every day. One reason is due to a large amount of vehicle exhaust emissions, but it is difficult to limit the number of cars in Bangkok. In the primary stage, the problem of urban vehicle emission pollution should be solved. Check whether the vehicle exhaust value exceeds the standard, and limit and correct the vehicles that do not meet the standard.

The street landscape of Bangkok should be carried out on large-scale afforestation on both sides of the streets. It can not only provide the effect of shading but also absorb pollution gas. By arranging full-time personnel to take care of the green belts, it will not affect the driver's driving. The number of trash bins should be added on both sides of the roads, because there is not enough garbage collection system, and garbage can be found everywhere on the streets of Bangkok. The collected garbage should be classified and processed in order to facilitate the recycling of garbage. In order to reduce the crime rate in the city, Bangkok should increase the patrols of law enforcement officials. Additional monitoring equipment should be installed to cover the whole city, and bicycle stops should be added in obvious areas to encourage citizens and tourists to go out by bike.

6. Improve the quality of employees and meet international standards

It is recommended to conduct knowledge training for management and service personnel. First, call together relevant tourism traders in management to learn about current and future world tourism trends and tourism marketing strategies through seminars. Second, achieve the direction of vigilant tourism. Traveling to other cities for tourism research, and then master management of various dimensions, such as tourist attractions, ways to attract tourists and existing resource management. Third, cooperate and exchange new knowledge from employees to achieve and integrate collaborative signing and arrangement of urbanization levels between Bangkok and other cities.

7. Promote relevant departments to actively participate in tourism resource management

Promoting citizens feels that Bangkok is a city of tourism, starting with cleanliness and organizing tours in the community, such as Chinatown, which is a famous food street tourist attraction. Most of the restaurants in Chinatown are street food-style restaurants, so there are no facilities for waste management or the cooking wastewater facilities are imperfect. Many shops dump food debris and wastewater on the side of the road and make the road untidy. A large amount of food block the sewers, when it is heavy rain, the drainage in the area could not be met, causing flooding on the roads. Therefore, it should be strictly enforced to filter the food first, then dump the wastewater to slow down the phenomenon of drainage blockage.

If the private sectors or relevant departments need to build any building, they should study more environmental impacts and conduct regional residents' hearings. Don't build any building indiscriminately, because this will lose the traditional urban natural conditions so that tourists do not have the opportunity to experience the real charm of the city anymore. Also, offer corporate network construction and tourism-related promotion, match the corresponding companies for the convenience of tourists, promote Bangkok tourism.

Summary ：Although tourism in Bangkok, Thailand is an important pillar of economic development, there are still many problems to be solved. First of all, the Thai government should solve the traffic problem in Bangkok and develop the transportation system, strengthen infrastructure construction, and improve the security of Bangkok; second, it must build trust and promote the development of tourism to make Bangkok, Thailand the world's leading tourist city. It should adopt a sustainable development strategy to enhance and protect Bangkok's tourist attractions, improve the quality of employees, put service management system and travel services at first, and further strengthen the promotion and development of tourism in Bangkok. Finally, it should promote the participation of the public departments and business sectors in the management of tourism resources, and enable the tourism industry in Bangkok, Thailand to continuously develop following the global economy and attract more tourists to visit, so to boost the sustainable development of tourism in Bangkok, Thailand.

References

China news network. (2017). World daily: Bangkok residents spend 96 minutes a day stuck in traffic and parking. Retrieved January 3, 2019. (in Chinese). Retrieved from http://www.xinhuanet.com/overseas/2017-11/09/c_129736715.htm

Chaiprasit, K., Jariangprasert, N., Chomphunut, A., Naparat, D., & Jaturapataraporn, J. (2011). Tourist expectations toward travel and tourism websites in Thailand. *International Business Economics Research Journal, 10*(3), 41-49.

Esichaikul, R. (2012). Travel motivations, behavior and requirements of European senior tourists to Thailand. *Revista de Turismo Patrimonio Cultural, 10*(2), 47-58.

Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 11*(3), 269-287.

Huitian, Y. (2017). Tourism development in Thailan. *Journal of Beijing union university, 59*(5), 2.

Kaosa-ard, M. (2012). Economic development and institutional failures in Thailand. *TDRI Quarterly Review, 13*(1), 3-11.

KNOEMA World Data. (2018). Data sets and key economic indicators for Thailand. Retrieved from https://knoema.com/atlas/Thailand?origin=cn.knoema.com

Rui. Z. (2018). *Study on the Model of Tourism Development in Thailand*. Paper presented at Yunnan Normal University (in Chinese).

Saha, G. C., & Theingi. (2009). Service quality, satisfaction, and behavioral intentions: A study of low-cost airline carriers in Thailand. Managing Service Quality: *An International Journal 19*(3), 350-372.

Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travelers to Thailand. *International Journal of Tourism Research, 10*(1), 81-94.

Tongho, R. et al. (2006). Guidelines for the development of Tourism under the potential and limitations of the provinces in the central upper [J]. *Research Journal Ramkhamhaeng University, 9*(2), 17-26.

อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย

Influence of Content Marketing on Purchase Intention with Online Engagement on Facebook Fan Page as the Mediator: A Case Study of Netflix Thailand

ณัฐิตา ชูบุญเลิศ[1] ธงชัย ศรีวรรธนะ[2]
Nuttita Chooboonlert[1] Thongchai Srivardhana[2]
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University
E-mail: nuttita.ch@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างที่มีการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นตัวแปรอิสระ ความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความตั้งใจซื้อเป็นตัวแปรตาม ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ระดับความน่าสนใจของการตลาดเชิงเนื้อหาและความตั้งใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ระดับความผูกพันออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยพบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.853 ค่า RMR เท่ากับ 0.044 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.068 ค่า GFI เท่ากับ 0.900 และค่า CFI เท่ากับ 0.955) แสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย สามารถส่งอิทธิพลต่อความผูกพันออนไลน์ และความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.696 และ 0.516 ตามลำดับ ความผูกพันออนไลน์สามารถส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.441 นอกจากนี้พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.307 ท้ายที่สุดงานวิจัยได้อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในการสร้างความตั้งใจซื้อจากการตลาดเชิงเนื้อหา

คำสำคัญ : การตลาดเชิงเนื้อหา, ความผูกพันออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ

ABSTRACT

The research aimed to conduct the structural equation model of content marketing as independent variable, online engagement on Facebook fan page as mediating variables, and purchase intention as dependent variables. The sample of this research was 400 samples who were the follower of Facebook fan page Netflix Thailand. The questionnaires were used to conduct the survey.

The results showed that the majority of the samples were female, aged 21-30 years. Most samples were employees with monthly income 10,001-20,000 baht. Overall, samples evaluated the content of marketing and purchase intention was at high level but moderately in online engagement. The most fit indices in the proposed structural equation model were at acceptable levels. (CMIN/DF=2.853, RMR=0.044, RMSEA=0.068, GFI=0.900 and CFI=0.955). Content marketing significantly influenced online engagement with $p < 0.001$ (β=0.696). Content marketing significantly influenced purchase intention with $p < 0.001$ (β=0.516). Online engagement significantly influenced purchase intention with $p < 0.001$ (β=0.441). Additionally, content marketing significantly and indirectly influenced purchase intention through online engagement on Facebook fan page with $p < 0.001$ (β=0.307). At the end session, the paper discusses how organizations can post their content marketing to generate purchase intention.

Keywords: Content Marketing, Online Engagement, Purchase Intention

บทนำ

ปัจจุบันมนุษย์มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เมื่ออินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวัน ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถกระจายข้อมูลไปยังประชากรได้ทุกกลุ่ม ทำให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็ว เมื่อเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสาร มีช่องทางที่เหมาะสำหรับภาคธุรกิจ คือเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan Page) ซึ่งเป็นหน้าเว็บไซต์ (Website) ใช้นำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ส่งข้อมูลไปยังลูกค้าที่มีความสนใจได้โดยตรง (Tylor, Lewin, & Strutton, 2011) รูปแบบของเนื้อหาในการโพสต์ที่แตกต่างกันจะส่งผลกับความนิยมของแฟนเพจ โดยมีการกดถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) และการกดแบ่งปัน (Share) (Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo, & San José-Cabezudo, 2017) ซึ่งจัดเป็นกิจกรรมที่แสดงถึงความผูกพันออนไลน์ (Online Engagement) ที่สามารถช่วยเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น อีกทั้งช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ของลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน (Kim, 2000 และ Areeba, Husnain, & Hussain, 2017)

ธุรกิจให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์หรือวิดีโอสตรีมมิ่ง (Streaming Provider) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศไทยได้ไม่นาน และมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทำให้ผู้ให้บริการแต่ละรายพยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจมาใช้บริการ บริษัท เน็ตฟลิกซ์ (Netflix) ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในผู้นำบริการด้านความบันเทิงทางอินเทอร์เน็ตระดับโลก (ไทยรัฐฉบับพิมพ์, 2561) โดยในประเทศไทยมีการสร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยขึ้น และใช้กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการภาพยนตร์หรือข้อมูลข่าวสารอื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ลูกค้าได้สอบถาม แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นเป็นที่มาให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย เพื่อ

ต่อยอดแนวคิดจากงานวิจัยที่ผ่านมา อีกทั้งกรอบแนวคิดที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจนี้ในประเทศไทยยังมีค่อนข้างน้อย ซึ่งผลที่จะได้จากการวิจัยจะทำให้ทราบถึงลักษณะของการผลิตเนื้อหาที่ดี ที่ทำให้ลูกค้ามีความสนใจมีความผูกพันต่อตราสินค้าตลอดจนเกิดความตั้งใจซื้อ ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการด้านวิดีโอสตรีมมิ่งประสบความสำเร็จในการทำการตลาดออนไลน์ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยกับความตั้งใจซื้อ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลระหว่างความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยกับความตั้งใจซื้อ
4. เพื่อตรวจสอบอิทธิพลทางอ้อมของการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นตัวแปรส่งผ่านซึ่งใช้แนวคิดและทฤษฎีการตลาดเชิงเนื้อหา ความผูกพันออนไลน์และความตั้งใจซื้อ
3. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ประเภทของการตลาดเชิงเนื้อหา ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ และตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) คือ ความผูกพันออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

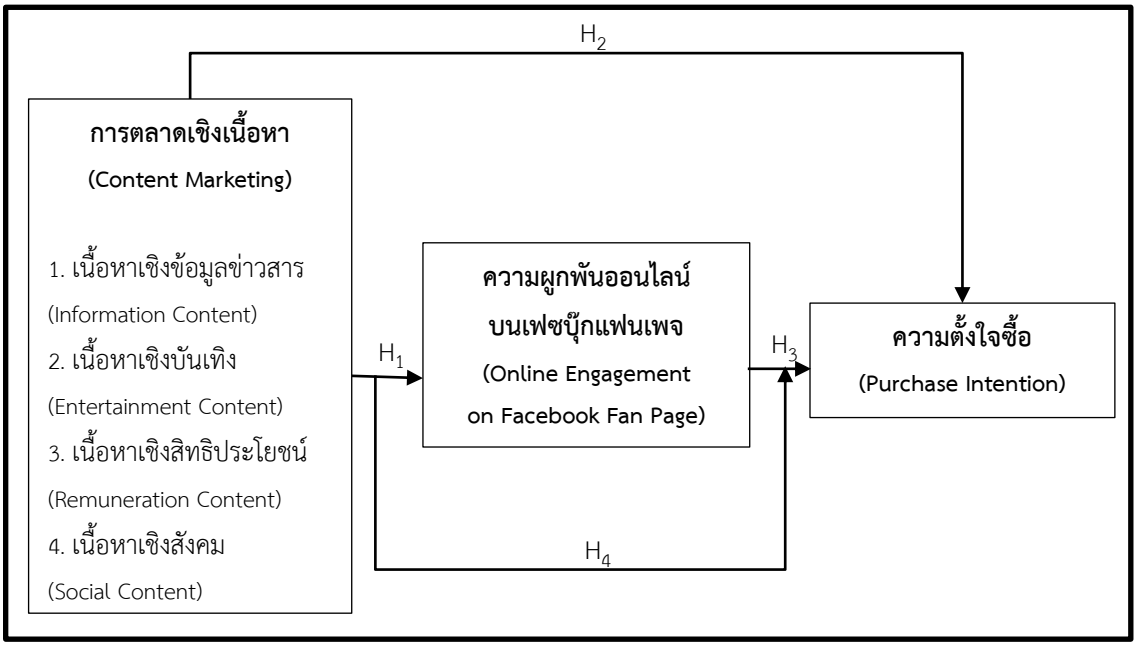
การตลาดเชิงเนื้อหา เป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่นำเสนอเนื้อหาตรงประเด็นมีคุณค่า มีความโดดเด่น สามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้จึงมีความสำคัญอย่างมาก ผู้สร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาจำเป็นต้องรู้ว่ากำลังจะสื่อสารกับใคร เพื่ออะไร และอย่างไร เพื่อสร้างเนื้อหาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย สร้างผลกระทบในเชิงบวกกับลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ (ณัฐวศา สุทธิธาดา, 2559 และณัฐพล ใยไพโรจน์, 2561) อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจเพื่อทำให้การทำการตลาดเชิงเนื้อหามีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. เนื้อหาเชิงข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ตราสินค้า และกิจกรรมทางการตลาด 2. เนื้อหาเชิงบันเทิง หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ วิดีโอตลก การเล่นคำ เป็นต้น 3. เนื้อหาเชิงสิทธิประโยชน์ หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอเชื่อมโยงทางตรง หรือทางอ้อมเกี่ยวกับประโยชน์ 4. เนื้อหาเชิงสังคม หมายถึง เนื้อหาที่นำเสนอเกี่ยวกับการถามตอบ การบอกเล่า การเปิดโอกาสให้ลูกค้าตอบสนอง Luarn, Lin, & Chiu, 2015 และ Le, 2018)

ความผูกพันเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรวมถึงด้านความรู้ ความเข้าใจ และอารมณ์ นักวิชาการด้านการตลาดชี้ว่าความผูกพันของลูกค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ การสร้างการมีส่วนร่วม หรือการแลกเปลี่ยนความร่วมมือ ระหว่างลูกค้าในชุมชนตราสินค้ากับตราสินค้าหรือสมาชิกคนอื่น ๆ (Dessart,

Veloutsou, & Thomas, 2016) ทำให้มีแนวโน้มที่จะพัฒนาพฤติกรรมความผูกพันออนไลน์ โดยส่วนใหญ่เป็นผลมาจากเนื้อหาที่ถูกนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แสดงออกผ่านทางการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น หรือการกดแบ่งปัน ถือได้ว่าเป็นการรับรู้และการตอบรับที่ดีต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของลูกค้าที่เฟซบุ๊กแฟนเพจตราสินค้านั้นจัดขึ้น (Gutiérrez-Cillán, Camarero-Izquierdo, & San José-Cabezudo, 2017 และ Gomes, 2016)

การศึกษาด้านการตลาด การโฆษณา และการขายไม่อาจปฏิเสธได้ว่าความตั้งใจในการซื้อ เป็นแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี 5 ขั้นตอน โดยความตั้งใจซื้อจะอยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุพีร์ ลิ่มไทย และองอาจ ปทะวานิช, 2543; อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2543) โดยความตั้งใจซื้อจะเป็นตัวบ่งชี้ที่จำเป็นสำหรับการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภคเนื่องจากสามารถวัดความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภค มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่สูงขึ้น มีความพร้อมในการซื้อสินค้าและบริการ จนทำให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปในอนาคต โดยทั่วไปความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักทำการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าที่ตนชื่นชอบมากที่สุด (Gutiérrez-Cillánv et al. และ Toor, Husnain, & Hussain, 2017)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความผูกพันออนไลน์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 (H_2) การตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ความผูกพันออนไลน์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 4 (H_4) การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2561 ถึง 1 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของคอแครน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่าง 385 ชุด และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรองเพิ่มเติมอีก 15 ชุด นำมารวมกับกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยวิธีการเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกิดจากการรวมหลักการของสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภท เข้ากันไว้ด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ การตลาดเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย เนื้อหาเชิงข้อมูลข่าวสาร เนื้อหาเชิงบันเทิง เนื้อหาเชิงสิทธิประโยชน์ และเนื้อหาเชิงสังคม ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ตัวแปรส่งผ่าน คือ ความผูกพันออนไลน์

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย ในภาพรวมมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ซึ่งมาจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ เนื้อหาเชิงข้อมูลข่าวสารมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เนื้อหาเชิงบันเทิงมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เนื้อหาเชิงสิทธิประโยชน์มีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และเนื้อหาเชิงสังคมมีความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76

ด้านพฤติกรรมความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย ในภาพรวมมีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมักกดถูกใจโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเน็ตฟลิกซ์

ประเทศไทยมากที่สุด มีความถี่อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 รองลงมาคือ ท่านมักกดแบ่งปันโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย มีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 สุดท้ายคือ ท่านมักแสดงความคิดเห็นในโพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย มีความถี่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83

ด้านความตั้งใจซื้อบริการของเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย ในภาพรวม มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านมีความตั้งใจใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์สูงที่สุด มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ท่านจะพิจารณาเน็ตฟลิกซ์เป็นตัวเลือกแรกในการใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่ง มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ถัดมาคือ ท่านมีความเป็นไปได้ที่จะใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ต่อไปเรื่อย ๆ มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และสุดท้ายคือ ท่านใช้การตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของ เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย ช่วยในการตัดสินใจก่อนการสมัครสมาชิกหรือใช้บริการวิดีโอสตรีมมิ่งของเน็ตฟลิกซ์ มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

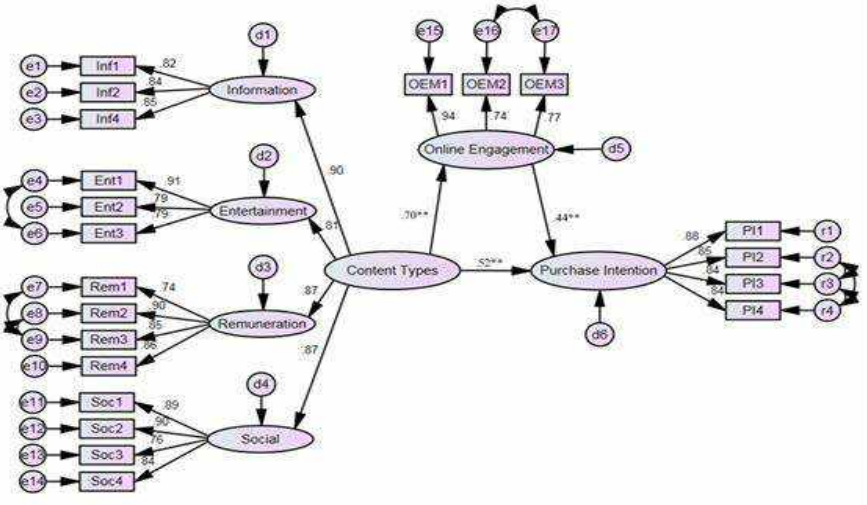
โมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.853 ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.044 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.068 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.900 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.955 ซึ่งทุกค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 1

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
CMIN/DF	≤ 3.00 (Hair *et al*., 2010) [17]	2.853	มีความสอดคล้อง
RMR	< 0.05 (Byrne, 2010) [18]	0.044	มีความสอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.08 (Kline, 2010) [19]	0.068	มีความสอดคล้อง
GFI	≥ 0.90 (Byrne, 2010) [18]	0.900	มีความสอดคล้อง
CFI	> 0.90 (Kline, 2010) [19]	0.955	มีความสอดคล้อง

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันออนไลน์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ประเทศไทยมีค่าเท่ากับ 0.696 สมมติฐานที่ 2 การตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ประเทศไทยมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.516 สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันออนไลน์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ประเทศไทย มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.441 และสมมติฐานที่ 4 การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ประเทศไทยเป็น



ตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.307 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของพฤติกรรมความผูกพันออนไลน์ และความตั้งใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.484 และ 0.778 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	สรุปผล
1. การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความผูกพันออนไลน์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ประเทศไทย	0.70	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
2. การตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	0.52	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
3. ความผูกพันออนไลน์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ เน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ	0.44	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
4. การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยเป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.70, 0.44	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน มีค่า p-value <0.001 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		พฤติกรรมความผูกพันออนไลน์	ความตั้งใจซื้อ
ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทย	SDE	0.696	0.516
	SIE	0.000	0.307
	STE	0.696	0.823
พฤติกรรมความผูกพันออนไลน์	SDE	-	0.441
	SIE	-	0.000
	STE	-	0.441
R^2		0.484	0.778

หมายเหตุ: SDE = Standardized Direct Effect, SIE = Standardized Indirect Effect, STE = Standardized Total Effect

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลทางตรงต่อความผูกพันออนไลน์ อธิบายได้ว่าการตลาดเชิงเนื้อหาที่นำเสนอเนื้อหาได้ตรงประเด็นสามารถสร้างความผูกพันให้กับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า การโพสต์เนื้อหาเชิงข้อมูล เนื้อหาเชิงบันเทิง เนื้อหาเชิงสิทธิประโยชน์ เนื้อหาเชิงสังคมมีผลต่อความผูกพันออนไลน์ (Luarn et al., 2015 และ Le, 2018) นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นว่าโพสต์เนื้อหาประเภทข้อมูลสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในพฤติกรรม แต่การโพสต์เนื้อหาเชิงสังคมเป็นตัวหลักที่ทำให้เกิดความผูกพันออนไลน์ (Gutiérrez-Cillán et al., 2017) ซึ่งจากงานวิจัยในครั้งนี้พบว่า การโพสต์เนื้อหาเชิงข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาเชิงสิทธิประโยชน์และเนื้อหาเชิงสังคม และสุดท้ายคือเนื้อหาเชิงบันเทิง

ในส่วนของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า การสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสามารถช่วยกระตุ้นถึงความต้องการที่อาจเกิดขึ้นจากภายใน หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น สิ่งจูงใจทางการตลาด การรับชมโฆษณา รวมทั้งการโพสต์เนื้อหาประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า สื่อทางสังคมสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันและข้อมูลเพิ่มเติมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สินค้าหรือบริการให้แก่กันได้ [14]

ในส่วนของความผูกพันออนไลน์ของลูกค้าบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ สามารถอธิบายได้ว่า ความผูกพันที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมบนเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นนอกจากจะเป็นพฤติกรรมที่ความผูกพันต่อตราสินค้าแล้ว ยังก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องมาจากการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันด้านอารมณ์ จนทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของ จึงทำให้เกิดความตั้งใจ

ซื้อและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า พฤติกรรมความผูกพันมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Gomes, 2016) เพราะฉะนั้นการสร้างให้เกิดพฤติกรรมความผูกพันของลูกค้าถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า เกิดการมีส่วนร่วม และหากทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดีก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจแล้วเกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้

สุดท้ายในส่วนของการตลาดเชิงเนื้อหามีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อโดยมีความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจเน็ตฟลิกซ์ ประเทศไทยเป็นตัวแปรส่งผ่าน สามารถอธิบายได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหาทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อได้ เนื่องจากการสร้างเนื้อหาที่ดี โดยการโพสต์นั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนตรงต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความสนใจ และสามารถตอบสนองลูกค้าได้จนลูกค้ารู้สึกผูกพัน ตลอดจนเกิดเป็นแรงจูงใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่าตราสินค้าที่ใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความผูกพันที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ทางอารมณ์ ทำให้มีแนวโน้มว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายทางสังคมกับความผูกพันและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Sorenson, 2014) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อเนื้อหาที่โพสต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตราสินค้านั้นนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อในระดับที่สูงขึ้น (Gomes, 2016)

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทควรโพสต์การตลาดเนื้อหาเชิงข้อมูลข่าวสารเป็นอันดับแรก โดยโพสต์เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมทางการตลาด รองลงมาคือ เนื้อหาเชิงสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวกับการทดลองใช้ฟรี หรือเนื้อหาเชิงสังคมเกี่ยวกับข้อความถาม-ตอบ ซึ่งมีความสำคัญเท่ากัน และสุดท้ายคือเนื้อหาเชิงบันเทิงที่อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอหรือโฆษณา

2. งานวิจัยนี้มุ่งเน้นธุรกิจให้บริการด้านวิดีโอสตรีมมิ่งเท่านั้น ซึ่งในธุรกิจอื่น ๆ ที่อาจเกี่ยวข้องกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งสามารถทำการศึกษาแยกย่อยลงไปในแต่ละรายละเอียดของธุรกิจนั้นได้อีกจำนวนมาก มาก เช่น ธุรกิจเครื่องสำอาง ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหาร และธุรกิจให้บริการด้านอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น

3. งานวิจัยนี้เน้นการโพสต์การตลาดเชิงเนื้อหาและความผูกพันออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ส่งผลความตั้งใจซื้อ ซึ่งการทำการตลาดเชิงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์คนละแพลตฟอร์มอาจให้ผลที่แตกต่างกันไป เนื่องจากข้อจำกัดของการโพสต์ เช่น จำกัดจำนวนอักษรข้อความ ซึ่งสามารถทำการศึกษาการทำการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์บนแพลตฟอร์มอื่นได้อีก เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์อีกมากมายที่ผู้คนใช้งาน และเป็นสมาชิก

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). *Online marketing ใครๆ ก็ทำได้ ชนะใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง.* กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2561). *Digital marketing 5G: Concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์.

ไทยรัฐฉบับพิมพ์. (2561, 20 เมษายน). แกรมมี่ เน็ตฟลิกซ์ส่งซีรีส์ไทยฉายทั่วโลก. *ไทยรัฐ*. เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, สุพีร์ ลิ่มไทย และองอาจ ปทะวานิช. (2543). *หลักการ ตลาด.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

Areeba, T., Husnain, M., & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting, 10*(1), 167-199.

Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Dessart, L., Veloutsou, C., & Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management, 32,* 399-426.

Gomes, F. (2016). The Impact of brand communication through facebook page posts on purchase intention for music streaming services. Retrieved from ttps://www.researchgate.net.

Gutiérrez-Cillán, J., Camarero-Izquierdo, C., & San José-Cabezudo, R. (2017). How brand post content contributes to user's Facebook brand-page engagement. The experiential route of active participation. *BRQ Business Research Quarterly, 20*(4), 258-274.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Upper Saddle: Pearson Education.

Kim, A. J. (2000). *Community building on the web: Secret strategies for successful online communities*. Berkeley, CA: Peachpit Press.

Kline, R. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.

Luarn, P., Lin, Y.-F., & Chiu, Y.-P. (2015). Influence of facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review, 39*(4), 1-16.

Sorenson, S. (2014). The five ways top-performing companies engage customers. *Gallup Business.* Retrieved from Journal. businessjournal/176063/five-ways-top-performing-companies-engage-customers.aspx

Toor, A. Husnain, M. & Hussain, T. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *Asian Journal of Business and Accounting. 10*(1),167-199.

การประเมินประสิทธิภาพทางเทคนิคในการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยางของภาคใต้ในประเทศไทย โดยใช้วิธี DEA

Evaluating Technical Efficiency of Rubber Replanting Aid Fund Cooperatives in Southern Thailand by Using Data Envelopment Analysis (DEA)

นางสาว ชุติมา แฝงจันทร์
Miss Chutima Fagjan
สังกัดภาควิชา สหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail : chuty_1993@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราในภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไปและการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยางพารา โดยใช้วิธีวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis: DEA) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราในภาคใต้ทั้งหมด จำนวน 310 สหกรณ์ ที่ยังดำเนินการอยู่ ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยประกอบด้วย ปัจจัยการผลิต คือ 1) ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวกับพนักงาน 2) ทุนดำเนินการ และ ปัจจัยผลผลิต คือ 1) ปริมาณธุรกิจรับฝากเงิน 2) ปริมาณธุรกิจให้เงินกู้ 3) ปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย 4) ปริมาณธุรกิจรวบรวมผลผลิต 5) ปริมาณธุรกิจแปรรูปผลผลิต 6) ปริมาณธุรกิจให้บริการ ซึ่งใช้ข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) จากข้อมูลทางการเงินปีบัญชี 2560

ผลการศึกษาการวัดประสิทธิภาพโดยวิธี DEA พบว่าสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพภายใต้ ตัวแบบ VRS มีจำนวน 28 สหกรณ์ ซึ่งมีค่าประสิทธิภาพ เท่ากับ 1 และ สหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพภายใต้ ตัวแบบ VRS มีจำนวน 282 สหกรณ์ และ เมื่อจำแนกกลุ่มสหกรณ์ออกเป็นจังหวัด พบว่าจังหวัดที่มีสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีจำนวน 7 สหกรณ์

คำสำคัญ : สหกรณ์กองทุนสวนยาง ประสิทธิภาพทางเทคนิค วิธี DEA

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to evaluate the operational efficiency of the rubber plantation fund cooperatives in the southern region 2) to study general conditions and operations of the rubber plantation fund cooperatives by using the Data Envelopment Analysis (DEA) method. The total of 310 rubber fund cooperatives in the South The variables used in the research consisted of The production factors are 1) total expenses related to the employees 2) operating capital and yield factors are 1) the amount of deposit business 2) the amount of business for the loan 3) the amount of business to supply products 4) business volume collecting products 5) production processing

business volume 6) service business volume, which uses secondary data (Secondary Data) from financial data for fiscal year 2017.

The results of the performance measurement by the DEA method showed that the cooperative that is effective under the VRS model has a total of 28 cooperatives with a performance value of 1 and an inefficient cooperative under the CAS and the VRS model has 282 cooperatives. When classifying cooperative groups into provinces found that the provinces with most efficient cooperatives is Songkhla that has 7 cooperatives.

Keywords: Rubber fund cooperative, Technical performance, DEA method

บทนำ

กองทุนสวนยางเกิดขึ้นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2503-2513 ซึ่งเป็นช่วงสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนรัชต์ จัดตั้งขึ้นมาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ชาวสวนยาง มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และยังมีสำนักงานส่วนภูมิภาคตั้งอยู่ในเขตที่มีการปลูกยางอย่างหนาแน่นในภาคใต้ และ ภาคตะวันออก รวม 6 เขต ได้แก่ ภูเก็ต นครศรีธรรมราช สงขลา ยะลา และ จันทบุรี มีขุนวิจิตรพาหน เป็นผู้อำนวยการคนแรก โดยคณะกรรมการชุดแรกเป็นพนักงานที่ศึกษาระดับปริญญาตรีด้านการเกษตรจำนวน 11 คน หลังจากดำเนินงานมา5-6เดือน จึงมีพนักงานด้านการเกษตรเข้ามาเพิ่ม เพื่อช่วยให้การดำเนินงานที่รวดเร็วและคล่องตัวยิ่งขึ้น แต่ด้วยความที่เป็นการทงานในยุคแรก จึงเริ่มต้นด้วยความยากลำบากในการทำความเข้าใจกับสมาชิก แต่ด้วยความมุ่งมั่นและอุดมการณ์ที่แรงกล้า ทำให้สมาชิกมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเงินที่ใช้ในการสงเคราะห์และบริหารงานในช่วงนี้ใช้เงินสงเคราะห์รับ(CESS)ทั้งหมด ซึ่งให้การสงเคราะห์ได้ปีละประมาณ 22,000-77,000 ไร่ ต่อมาในปี พ.ศ. 2514-2523 จากความสำเร็จของชาวสวนยางในยุดแรกนั้น สามารถทำให้ชาวสวนยางตื่นตัวและให้ความสนใจในอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้เงินสงเคราะห์ในแต่ละปีไม่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ทัน รัฐบาลจึงกู้เงินจากธนาคารโลก จำนวน 50 ล้านเหรียญสหรัฐ เพื่อที่จะนำมาสมทบในค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการปลูกยางได้อย่างรวดเร็ว ในช่วงนี้สหกรณ์กองทุนสวนยางประสบความสำเร็จตามเป้าหมายอย่างดียิ่งขึ้น มีจำนวนพนักงานเพิ่มขึ้นตามปริมาณงาน มีการนำระบบคอมพิวเตอร์มาเสริมในการบริการรวมทั้งยังมาการปรับปรุงระบบบริหารงานอีกด้วย ปีพ.ศ. 2524-2533 รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของการปลูกยางมากขึ้น จึงกู้เงินจากธนาคารโลกมาอีก เพื่อมาตอบสนองความต้องการในการผลิตอย่างเร่งรัด และยังมีการช่วยเหลือในด้านภัยพิบัติทางธรรมชาติให้แก่ชาวสวนยางอีกด้วย จากปี พ.ศ.2534-ปัจจุบัน สิ่งที่สหกรณ์สวนยางยังคงดำเนินการอย่างต่อเนื่อง คือ การให้การสงเคราะห์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทำให้ที่ผ่านมาส่งผลให้ผลผลิตยางพารารวมทั้งประเทศสูงขึ้นจนเป็นประเทศที่มีการผลิตยางธรรมชาติและส่งออกอันดับ 1 ของโลก แต่ปัญหาและอุปสรรคที่พบคือ รายได้ของเจ้าของสวนยางน้อยลงกว่าที่ควรจะได้รับ เนื่องมาจาก การเร่งรีบในการกรีดยางจึงทำไม่ถูกวิธี ขาดการบำรุงรักษายางที่ดีและความไม่เสถียรภาพทางด้านราคา ซึ่งในปัจจุบันสหกรณ์กองทุนได้มุ่งเน้นการแก้ปัญหาดังกล่าว ด้วยการลดต้นทุนการผลิตลง และ ใช้เทคโนโลยีการกรีดที่ถูกวิธีเข้ามาช่วยให้เก็บผลผลิตได้นายิ่งขึ้นและคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (สำนักงานกองทุนสวนยางสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2551)

จากปัญหาที่กล่าวมานั้นทำให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เห็นถึงความสำคัญในการเข้ามาช่วยเหลือโดยการให้เกษตรกรร่วมกลุ่มกัน มีการจัดการบริหารกันเอง ซึ่งจะสามารถช่วยลดโอกาสการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางได้และยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตของเกษตรกรเองอีกด้วย กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์นั้นยังส่งเสริมให้เกษตรกรทำการผลิตแบบครบวงจรเองไม่ว่าจะเป็นการสร้างโรงงานแปรรูป การทำการตลาด เป็นต้น โดยวัตถุประสงค์ในการทำก็เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองและเพิ่มประสิทธิภาพผลผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาดอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราในภาคใต้ ปี 2560 โดยวิธีวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis: DEA)
2. เพื่อศึกษาสภาพโดยทั่วไป และ การดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยางพารา

ขอบเขตงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เลือกศึกษา การประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราในภาคใต้ ทั้งหมด 14 จังหวัด ที่ยังดำเนินงานอยู่ และ เลือกพิจารณาทางด้านปัจจัยผลผลิต โดยศึกษาจากประสิทธิภาพเชิงเทคนิค ด้วยวิธีวิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis : DEA) ซึ่งเป็นการประเมินประสิทธิภาพทางเศรษฐศาสตร์ โดยใช้ข้อมูลทางการเงินจากรายงานประจำปี บัญชี 2560

ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Data Envelopment Analysis (DEA) เป็นวิธีการวัดประสิทธิภาพทางเทคนิค (Technical Efficiency) ของหน่วยงานหรือองค์การ โดยใช้หลักการและทฤษฎีของแบบจำลองเชิงเส้น (Linear Programming : LP) เป็นพื้นฐานในการกำหนดค่าดัชนีประสิทธิภาพ (Efficiency Index)องค์การหรือหน่วยงานที่มีความเหมาะสมสำหรับการนำเอาวิธี DEA มาใช้ในการศึกษาประสิทธิภาพนั้นมีลักษณะที่ประกอบไปด้วยหน่วยผลิตซึ่งมีชื่อเรียกเฉพาะสำหรับวิธีการนี้ว่าหน่วยตัดสินใจ (DMU)หลายหน่วยที่ใช้ปัจจัยการผลิต (Input) หลายชนิดในการผลิตผลิตผล (Output) หลายอย่าง โดยที่ปัจจัยการผลิตและผลผลิตของ DMU แต่ละหน่วยมีลักษณะเหมือนๆ กัน ดัชนีประสิทธิภาพของ DMUใด ๆ ที่ได้จากวิธีการ DEA คือ ค่าอัตราส่วนระหว่างผลผลิตรวมถ่วงน้ำหนัก (Weighted Outputs) กับปัจจัยการผลิตรวมถ่วงน้ำหนัก (Weighted Inputs) ของ DMU นั้น ๆ หลักการทำงานของ DEA จะใช้ข้อมูลจาก DMU ทั้งหมดที่นำมาศึกษาสร้างขอบเขตการผลิต (Production Frontier) หรือ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Efficiency Frontier ขึ้นมาเชื่อมต่อกันของ DMU ต่าง ๆ เพื่อประกอบกันเป็น Frontier มีลักษณะการเชื่อมต่อเป็นเส้นตรง (Linear Combination) DMU ใดที่มีตำแหน่งอยู่บนFrontier ก็จะถูกประเมินว่ามีประสิทธิภาพโดยเปรียบเทียบ 100 เปอร์เซ็นต์ ในการใช้ปัจจัยการผลิตจำนวนที่มีอยู่เพื่อผลิตผลผลิตในจำนวนที่กำลังผลิตอยู่ ในทางตรงกันข้าม DMU ใดไม่ตั้งอยู่บน Frontier ก็จะถูก DEA ประเมินว่ามีประสิทธิภาพโดยเปรียบเทียบต่ำกว่า 100 เปอร์เซ็นต์ ค่าประสิทธิภาพที่ลดน้อยลงไปเป็นสัดส่วนโดยตรงกับระยะห่างของ DMU นั้นกับ Frontier จากลักษณะการทำงานดังกล่าวของ DEA ทำให้ดัชนีประสิทธิภาพที่หาได้โดยวิธีการนี้มีสภาพเป็นตัววัดประสิทธิภาพสัมพัทธ์ (Relative Efficiency Measure) กล่าวคือ ค่าดัชนีประสิทธิภาพของ DMU ใดจะมากหรือน้อยแค่ไหนเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบปริมาณปัจจัยการผลิตและปริมาณผลผลิตของ DMU นั้นเทียบกับปริมาณปัจจัยการผลิตและปริมาณผลผลิตของ DMU อื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง DMU ที่ร่วมกันสร้างส่วนของ Frontier

เพื่อให้ DMU ที่กำลังศึกษาใช้เป็นมาตรฐานเปรียบเทียบ (Reference Set) ซึ่งหมายความว่าจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพกันระหว่าง DMU ที่อยู่ภายในองค์กรเดียวกันหรือภายใต้ระบบการบริหารจัดการเดียวกัน ผลการศึกษาโดยวิธีนี้จึงมีประโยชน์สำหรับการปรับปรุงแก้ไขปัญหาประสิทธิภาพของ DMU ที่อยู่ภายใต้องค์กรเดียวกันส่วนใหญ่ (ณัฐวัฒน์ วรรณุรักษ์ และวินัย พุทธกูล, 2550).ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เลือกพิจารณาการคำนวณค่าคะแนนประสิทธิภาพทางด้านผลผลิต(Output-Oriented Measure) มีวัตถุประสงค์อยู่ที่การคำนวณหาสัดส่วนของผลผลิตที่แต่ละ DMU สามารถทำการผลิตเพิ่มขึ้นได้จากการใช้ปัจจัยการผลิตในระดับที่เท่าเดิม สามารถทำได้โดยการแก้ปัญหาระบบสมการเชิงเส้น ดังต่อไปนี้ โดยที่ ε คือ Non–Archimedean Element (ณัฐวัฒน์ วรรณุรักษ์ และวินัย พุทธกูล, 2550)

$$\max_{\tau j} = \sum_{r=1}^{s} \alpha_r o_{rj} + W_j$$

ภายใต้ข้อจำกัด

$$\sum_{r=1}^{s} \alpha_r 0_{rj} - \sum_{i=1}^{m} \omega_i I_{ij} + W_j \leq 0 \quad \text{(ทุก n องค์กร)}$$

$$\sum_{r=1}^{m} \omega_i I_{ij} = 1$$

$$\alpha_r, \omega_i \geq \varepsilon$$

การวัดประสิทธิภาพทางเทคนิคของสหกรณ์กองทุนสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้เทคนิค DEA ภายใต้แบบจำลอง CCR ผลจากการศึกษาพบว่า สหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพทางเทคนิค มีจำนวน 4 สหกรณ์ มีค่าดัชนีประสิทธิภาพเชิงเทคนิคสัมพัทธ์ น้อยกว่า 1 เพราะ ระดับผลผลิตมีค่าต่ำเกินไปและมีการใช้ปัจจัยการผลิตมากเกินไป (ณัฐวัฒน์ วรรณุรักษ์ และ วินัย พุทธกูล, 2550) การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยใช้เทคนิค DEA ซึ่งสรุปได้ว่าการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ทั้ง 14ธนาคารนั้น มีเพียง 1 ธนาคารเท่านั้นที่ไม่มีประสิทธิภาพ จากความสัมพันธ์ของค่าใช้จ่ายกับประสิทธิภาพ (อัษฎางค์ อารีย์ไทย, 2551).การประเมินประสิทธิภาพทางเทคนิคในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสกลนครโดยใช้เทคนิค DEA ภายใต้แบบจำลอง VRS ผลจากการศึกษาพบว่าสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานโดยมีค่าประสิทธิภาพ เท่ากับ 1 อยู่จำนวน 2 สหกรณ์ ได้แก่สหกรณ์การเกษตรเต่างอย และ สหกรณ์การเกษตรนิคมน้ำอูน จำกัด (ดารุณี สังสีราช, 2557). การประเมินประสิทธิภาพของสหกรณ์กองทุนสวนยางในจังหวัดสงขลา ภายใต้แบบจำลอง BCC สรุปได้ว่าสหกรณ์ที่มีคะแนนประสิทธิภาพ เท่ากับ 1 มีจำนวน 11 สหกรณ์ สำหรับสหกรณ์ที่ด้อยประสิทธิภาพนั้น มีจำนวน 37 สหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์เหล่านี้ควรจะต้องเพิ่มปริมาณการรับซื้อน้ำยาง, เพิ่มรายได้ เพื่อที่จะก้าวไปเป็นสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ (สวรินท์ ประดิษฐอุกฤษฏี, รัญชนา สินธวาลัย และนภิสพร มีมงคล, 2556). การประเมินประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์ในทวีปเอเชียโดยใช้เทคนิค DEA แบบจำลอง VRS สรุปได้ว่า ธนาคารที่มีประสิทธิภาพโดยเปรียบเทียบ (Efficient bank) จำนวน 4-7 แห่ง และมีค่าประสิทธิภาพโดยเฉลี่ย อยู่ที่ 0.21-0.25 โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานนั้น มี 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยระดับธนาคาร และ ปัจจัยระดับมหาภาค (กมลพรรณ โกษฐา, 2554).

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ทำการศึกษา คือ สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราในภาคใต้ ที่ยังดำเนินงานอยู่ จำนวน 310 สหกรณ์ ซึ่งเป็นสหกรณ์ที่ดำเนินธุรกิจคล้ายกัน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์กองทุนสวนยาง ปี 2560
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) ตัวแปรปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย 1.1) ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับพนักงาน แทนด้วย(X1) 1.2) ทุนดำเนินการ แทนด้วย(X2) 2) ตัวแปรปัจจัยผลผลิต ประกอบด้วย 2.1) ปริมาณธุรกิจรับฝากเงิน แทนด้วย(Y1) 2.2) ปริมาณธุรกิจให้เงินกู้ แทนด้วย(Y2) 2.3) ปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย แทนด้วย(Y3) 2.4) ปริมาณธุรกิจรวบรวมผลผลิต แทนด้วย(Y4) 2.5) ปริมาณธุรกิจแปรรูปผลผลิต แทนด้วย(Y5) 2.6) ปริมาณธุรกิจให้บริการ แทนด้วย(Y6)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินเบื้องต้นจากตัวแปรที่ทำการศึกษาของสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราด้วยสถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยใช้โปรแกรม Excel
2. ศึกษาจากการใช้เทคนิควิเคราะห์เส้นห่อหุ้ม (Data Envelopment Analysis : DEA) ใช้หลักโปรแกรมแบบจำลองเชิงเส้น (Linear Program) เพื่อกำหนดค่าปะสิทธิภาพเชิงเทคนิคในการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยาง คำนวณประสิทธิภาพของตัวแบบ CRS ตัวแบบ VRS เพื่อหาองค์กรที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพโดยวิธี DEA

ผลการวิจัย

	x1	x2	y1	y2	y3	y4	y5	y6
Max	51051597.7	50860720.2	91041.77	48219.51	1652895	50207912.2	2230362.1	266995.5
Min	0.8009	1.3061	0	0	0	0	0	0
Average	503,231.59	524,368.71	3,548.04	2,666.15	13,262.57	309,583.93	121,983.13	899.79
SD	3,187,118.80	3,368,109.88	11,981.05	6,531.83	105,816.08	2,955,622.89	205,899.69	14,980.27

ตารางที่1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของปัจจัยการผลิตและปัจจัยผลผลิตของสหกรณ์กองทุนสวนยางพารา
หมายเหตุ : X1 คือค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงาน X2 คือทุนดำเนินการ Y1 คือปริมาณธุรกิจรับฝากเงิน Y2 คือปริมาณธุรกิจให้เงินกู้ Y3 คือปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย Y4 คือปริมาณธุรกิจรวบรวมผลผลิต Y5 คือปริมาณธุรกิจแปรรูปผลผลิต Y6 คือปริมาณธุรกิจให้บริการ

	x1	x2	y1	y2	y3	y4	y5	y6
x1	1	0.85373841	0.044373	-0.026032	0.0994857	0.95088486	0.326273	-0.004039
x2	0.85373841	1	0.037981	-0.036677	0.0921533	0.89221169	0.3120252	-0.003996
y1	0.04437339	0.03798149	1	0.338105	0.065187	0.03891502	0.1727621	-0.014454
y2	-0.02603205	-0.03667747	0.338105	1	0.1554943	-0.03710952	0.0173167	-0.024007
y3	0.09948573	0.09215332	0.065187	0.155494	1	0.06595868	0.0841267	0.005686
y4	0.95088486	0.89221169	0.038915	-0.03711	0.0659587	1	0.2874267	-0.006288
y5	0.32627299	0.31202516	0.172762	0.017317	0.0841267	0.28742671	1	-0.028501
y6	-0.00403926	-0.00399581	-0.014454	-0.024007	0.005686	-0.00628776	-0.028501	1

ตารางที่2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยการผลิตและตัวแปรปัจจัยผลผลิต

DMU	VRS	สหกรณ์	RTS
310	1.00001	สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านคลองสระ จำกัด	Decreasing
305	1.00001	สหกรณ์กองทุนสวนยางควรรัชฎา จำกัด	Decreasing
290	1.00001	สหกรณ์กองทุนสวนยางทรัพย์ทวี จำกัด	Decreasing
278	1.00001	สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านนาทอน จำกัด	Decreasing
252	1.00001	สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านห้วยโอน จำกัด	Decreasing
228	0.0238	สหกรณ์กองทุนสวนยางคลองช้าง จำกัด	Decreasing
30	0.0202	สหกรณ์กองทุนสวนยางกลุ่มหนองใหญ่พัฒนา จำกัด	Decreasing
99	0.0126	สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนไม้บ้องพัฒนา จำกัด	Increasing
148	0.0101	สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านตีนเป็ด จำกัด	Increasing
7	0.0065	สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านห้วยพลูหนัง จำกัด	Increasing

ตารางที่3 แสดงค่าสูงสุดและต่ำสุดของคะแนนประสิทธิภาพตัวแบบ VRS RTS

จากตารางที่2 แสดงให้เห็นว่า X1 และ Y2 มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ หมายถึง ถ้าค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานลดลง ปริมาณธุรกิจให้เงินกู้ก็จะเพิ่มขึ้น และ ถ้า X2 และ Y4 มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก หมายถึง ถ้าทุนดำเนินการเพิ่มขึ้น ปริมาณธุรกิจรวบรวมผลผลิตก็จะเพิ่มขึ้นด้วยไปในทิศทางเดียวกัน

จากตารางที่3 แสดงค่าประสิทธิภาพของสหกรณ์ โดยสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพมากสุด คือ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านคลองสระ จำกัด(DMU 310) และ สหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพน้อยสุด คือ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านห้วยพลูหนัง จำกัด(DMU 7) จากการวัดประสิทธิภาพด้านขนาด จะแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการดำเนินการผลิตของแต่ละสหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านคลองสระ จำกัด เป็นสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพผลตอบแทนต่อขนาดลดลง (Decreasing) หมายถึงสหกรณ์นี้ต้องลดขนาดของสหกรณ์ลงเพื่อให้เหมาะสมกับปัจจัยด้านผลผลิต และ สหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านห้วยพลูหนัง จำกัด เป็นสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น (Increasing) หมายถึงสหกรณ์นี้สามารถเพิ่มขนาดการดำเนินการได้โดยการเพิ่มปัจจัยการผลิตให้มากขึ้น

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวัดประสิทธิภาพในการดำเนินงานมุ่งเน้นไปที่สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราในภาคใต้ ใช้ข้อมูลปี พ.ศ.2560 โดยใช้วิธี DEA ภายใต้แบบจำลอง VRS จำนวน 310สหกรณ์ที่ยังดำเนินงานอยู่ และ เลือกพิจารณาด้าน Output-Oriented ซึ่งสหกรณ์สามารถมุ่งเน้นไปในด้านของการเพิ่มปัจจัยผลผลิต ได้แก่ ปริมาณธุรกิจรับฝากเงิน ปริมาณธุรกิจให้เงินกู้ ปริมาณธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ปริมาณธุรกิจรวบรวมผลผลิต ปริมาณธุรกิจแปรรูปผลผลิต และ ปริมาณธุรกิจให้บริการ จากการวัดประสิทธิภาพพบว่าจากสหกรณ์ทั้งหมด 310 สหกรณ์ มีสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ จำนวน 28 สหกรณ์ ซึ่งมีค่าคะแนนประสิทธิภาพ เท่ากับ 1 โดยจังหวัดที่มีสหกรณ์ที่มีประสิทธิภาพกระจุกตัวอยู่มากที่สุด คือจังหวัดสงขลา และ สหกรณ์ที่ไม่มีประสิทธิภาพ มีจำนวน 282 สหกรณ์ มีค่าคะแนนประสิทธิภาพน้อยกว่า 1 โดยสหกรณ์ที่มีค่าคะแนนประสิทธิภาพน้อยที่สุด อยู่ที่จังหวัดกระบี่ อีกทั้งค่า Slacks จะให้ข้อเสนอแนะว่าแต่ละสหกรณ์ควรทำการปรับปริมาณธุรกิจเพิ่มขึ้นหรือปรับปริมาณธุรกิจลดลงต่อสมาชิก 1คน

ข้อเสนอแนะ

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์กองทุนสวนยางพาราในภาคใต้ รวมทุกจังหวัด ดังนั้นแนวทางในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรทำการศึกษาแยกสหกรณ์ตามขนาด และ วิเคราะห์ประสิทธิภาพตามขนาด เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์ในแต่ละขนาดของทุกจังหวัด

2. ในการศึกษาการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดยใช้วิธี Data Envelopment Analysis เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ทำให้สหกรณ์ที่มีสนใจในการพัฒนาองค์กรเกิดความสนใจในการบริหารงาน แต่ไม่สามารถบอกลำดับที่ชัดเจนได้ว่าสหกรณ์ไหนมีประสิทธิภาพมากเป็นอันดับ 1 ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มเครื่องมือที่มีการจัดลำดับเพื่อความชัดเจนในการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลพรรณ โกษฐา.(2554). *การประเมินประสิทธิภาพของธนาคารพาณิชย์ในทวีปเอเชียด้วยวิธี Data Envelopment Analysis*. (การศึกษาอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดารุณี สังสีราช. (2557). *การประเมินประสิทธิภาพทางเทคนิคในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดสกลนครโดยวิธี Data Envelopment Analysis (DEA).* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ณัฐวัฒน์ วรรณุรักษ์ และ วินัย พุทธกูล. (2550). การวัดประสิทธิภาพทางเทคนิคของสหกรณ์กองทุนสวนยางในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *ข่าวสารเกษตรศาสตร์ ม, 53*(1), 67-81.

สวรินท์ ประดิษฐอุกฤษฏ์, รัญชนา สินธวาลัย และ นภิสพร มีมงคล. (2556). การประเมินประสิทธิภาพของสหกรณ์กองทุนสวนยางในจังหวัดสงขลา โดย ภาควิชาวิศวกรรม อุตสาหการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

สำนักงานกองทุนสวนยางสงเคราะห์การทำสวนยาง.(2551).เข้าถึงได้จาก http://www.rubber.co.th

อรรถพล สืบพงศกร. (2555). ระเบียบวิธีการของ Data Envelopment Analysis (DEA)และการวัดประสิทธิภาพเชิงเทคนิค .*วารสารเศรษศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 16*(1), 50-88.

อัษฎางค์ อารีย์ไทย. (2551). *การเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานของธนาคารพาณิชย์ไทยโดยใช้แบบจำลอง Data Envelopment Analysis.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย

MOTIVATIONAL AND MARKETING MIX FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE SRISATCHANALAI WOVEN FABRICS

นางสาวณัฐธิกา เกตุนวล และดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์
Natthika Ketnual and Nalinee Mohprasit, Ph.D
สาขาวิชาบริหารธุรกิจคณะบริหารธุรกิจ เศษฐศาสตร์ และการสื่อสารมหาวิทยาลัยนเรศวร
natthika.ketnual35@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยของกลุ่มร้านค้าผ้าทอใน อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัยจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลมี 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 – 59 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย มี 4 ปัจจัย ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยอยู่ร้อยละ 53.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลและปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย

คำสำคัญ : แรงจูงใจ, ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ

ABSTRACT

This research aims to study Motivation and Marketing mix factors affecting the decision to buy Srisatchanalai's woven products. The researcher collected data by using questionnaires from 400 consumers who bought Srisatchanalai's woven products in Sukhothai province. Data analysis was divided into 2 parts: data analysis using descriptive statistic such as frequency, percentage, mean and standard deviation and inferential statistic using multiple regression analysis. From the study, it found that most respondents were female, aged 50 - 59 years, working as government officials and state enterprise employees and having monthly income of 15,001 - 30,000 Baht. From multiple regression

analysis, it found that Motivation and Marketing mix factors affecting the decision to purchase Srisatchanalai's woven products. There were 4 factors: Emotional motivation, Product factors, Distribution channel factors and Promotion factors affecting the decision to purchase Srisatchanalai's woven products. Those factors influenced on purchasing decision at 53.40 percent with statistical significance level of 0.01. But Rational factors and Price factors did not affect purchasing decision.

Keywords: motivation, marketing mix, purchasing decision

บทนำ

ปัญหาที่ประเทศไทยเผชิญอยู่ในทุกวันนี้ คือ ปัญหาการถูกกลืนทางวัฒนธรรมที่เป็นรากเหง้าของไทย ในเรื่องวิถีชีวิตภูมิปัญญา ประเพณี ค่านิยมตลอดจนวัฒนธรรมในท้องถิ่นที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมานั้น เริ่มจะถูกกลืนหายไป โดยไปรับเอาวัฒนธรรมของต่างชาติเข้ามาแทนที่ ปัจจุบันค่านิยมของต่างชาติในเรื่องการแต่งกายเข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน ดังนั้นคนไทยจะต้องร่วมมือกันที่จะดูแลรักษาวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิมให้คงอยู่และให้มีการสืบทอดต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมาสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่9 ผู้ทรงเป็นอัคราภิรักษ์ศิลปินของแผ่นดินไทยทรงปฏิบัติพระราชกรณียกิจด้านการอนุรักษ์ผ้าไทยจนเป็นที่ประจักษ์ เมื่อยามที่พระองค์เสด็จพระราชดำเนินไปที่แห่งใดจะฉลองพระองค์ด้วยชุดผ้าไทยที่ตัดเย็บจากผ้าพื้นเมืองของชาวบ้านที่อยู่ในภูมิภาคต่างๆทั่วประเทศไทย จนได้รับการยกย่องจากนานาประเทศทั่วโลก จนภาครัฐได้มองเห็นถึงความสำคัญในเรื่องนี้ จึงได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนชาวไทย แต่งกายด้วยผ้าไทย เพื่อเป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน เพื่อเป็นการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เชิดชูเอกลักษณ์การสวมใส่ผ้าไทยให้แพร่หลาย และส่งเสริมภูมิปัญญาผ้าไทยให้คงอยู่ไม่ให้เลือนหายไป (สำนักโฆษกรัฐบาล. กลุ่มประชาสัมพันธ์และเผยแพร่, 2559)

แรงจูงใจในละครดังหลังข่าวเรื่อง "บุพเพสันนิวาส" ที่เป็นจุดเริ่มต้นให้คนไทยกล้าที่จะใส่ชุดไทยกันมากขึ้น ซึ่งทางรัฐบาลไทยรู้สึกปลาบปลื้ม เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมาได้พยายามรณรงค์ให้ประชาชนร่วมกัน "แต่งผ้าไทยใส่ผ้าซิ่น" ให้เป็นที่แพร่หลายอยู่ตลอด แต่ก็ไม่ประสบสำเร็จเท่ากับกระแสละครที่ทำให้คนไทยกลับมาใส่ชุดไทยแบบภูมิใจไร้ความอาย (ข่าวสด, 2561) ทางจังหวัดสุโขทัยก็ได้รับอิทธิพลจากกระแสนี้ด้วยจึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ช่วงครึ่งปี พ.ศ. 2561 มีจำนวน 765,606 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ผลพวงจากกระแสละครนอกจากจะทำให้จังหวัดสุโขทัยมีนักเที่ยวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนแล้ว ยังทำให้ผู้ประกอบการผ้าทอสุโขทัย เช่น ร้านสาธรผ้าทองคำมีรายได้เพิ่มขึ้นถึง 2-3 แสนบาทต่อวัน จากการสำรวจและสอบถามจากผู้ประกอบการโดยการสุ่มตัวอย่างร้านจำหน่ายผ้าทอจำนวน 15 แห่ง พบว่ารายได้จากการขายเพิ่มมากขึ้นจนทำให้การผลิตผ้าทอไม่ทันต่อความต้องการซื้อ (ไทยโพสต์, 2561)

โดยผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่มีชื่อเสียงของจังหวัดสุโขทัย มีแหล่งผลิตใหญ่อยู่ที่ตำบลหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้แก่ชาวศรีสัชนาลัยนั่นก็คือ "ผ้าซิ่นตีนจก" โดยผ้าซิ่นจะได้รับความนิยมที่สุดในตลาดสิ่งทอภายในชุมชนบ้านหาดเสี้ยว เนื่องจากเป็นสินค้า OTOP ระดับ 5 ดาว อีกทั้งชุมชนไทพวน บ้านหาดเสี้ยวยังได้รับรางวัล OTOP CHAMPION VILLAGE ในปี พ.ศ. 2546 ความโดดเด่นของผ้าชนิดนี้มีมากกว่าผ้าชนิดอื่นตรงที่จะใช้มือในการจกผ้าให้เกิดลวดลายทั้งผืน โดยจะใช้ขนเม่นในการจกฝ้ายหรือเส้นไหมจากด้านล่างขึ้นด้านบนลวดลายหลักของผ้าซิ่นตีนจก

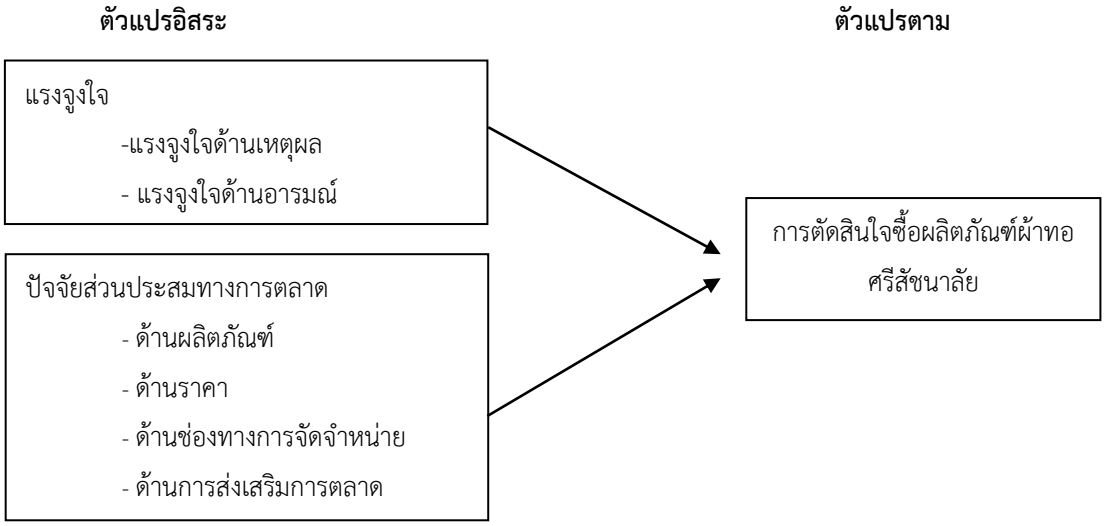
มี 9 ลาย ลักษณะลายที่ทอมักเป็นรูปเรขาคณิตเป็นหลัก (เชลียงพล เดือนเพ็ญ, ธนียา เจติยานุกรกุล และ วรลัญจก์ บุณยสุรัตน์, 2559)

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย ในจังหวัดสุโขทัย ได้ติดอันดับผ้าทอพื้นเมืองที่มีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จากการศึกษางานวิจัยนี้จะทำให้ทราบถึงที่มาของแรงจูงใจอะไรที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ และทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดด้านไหนที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาและนำมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลสำคัญอีกเหตุผลหนึ่งที่ต้องทำศึกษาเรื่องนี้คือ ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ให้สามารถตอบสนองตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นการขยายตลาดให้เพิ่มมากขึ้น และประโยชน์ของงานวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ผ้าทอและคุณภาพของผ้าทอ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าทอในจังหวัดสุโขทัยในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย

กรอบแนวความคิด



สมมติฐานของการวิจัย

1. แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

พิบูล ทีปะปาล. (2545) ได้กล่าวถึง สาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ จะต้องพิจารณาถึงเรื่องราคาในตัวผลิตภัณฑ์นั้นก่อนซึ่งเหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อมีหลายประการ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นปัจจัยหลัก

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงการใช้เครื่องมือทางการตลาดได้ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้และในมุมของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้ (Kotler & Keller, 2012) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ คือ ส่งที่สร้างความพึงพอใจต่อความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จัดเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกันได้

2. ราคา คือ จำนวนเงินที่ผู้บริโภคจะต้องจ่ายไปเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ ราคาจึงเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางหรือกิจกรรมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเช่น หน้าร้านขายโดยตรง ช่องทางการขายผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้สื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจหรือการหาซื้อ เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณาหรือการโดยพนักงาน และเป็นกิจกรรมที่สื่อสารคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนมีการซื้อสินค้าจริงจนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อ (Kotler & Keller, 2006) สรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีจุดเริ่มต้นจากผู้บริโภคที่มีความต้องการ อาจได้รับจากแรงกระตุ้นภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ ส่วนแรงกระตุ้นจากจากภายใน เช่น ความรู้สึกชื่นชอบ

2. การค้นหาข้อมูล เป็นพฤติกรรมหลังผู้บริโภคเกิดความต้องการไปสู่การค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น การสอบถามจากคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจจะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์อะไร หรือซื้อจากแหล่งใด โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีแนวทางในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์

4. การตัดสินใจซื้อ เกิดจากผู้บริโภคได้ประมวลผลแล้วว่าได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ จึงทำการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณักษ์ กุลิสร์ และคณะ (2558) ศึกษาเรื่องการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่าปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในเรื่องความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผ้าไหม แต่แรงจูงใจด้านเหตุผล ในเรื่องความมีชื่อเสียงและการร่วมมือกับทางหน่วยงานในการสวมใส่ชุดผ้าไหม ไม่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผ้าไหม

ชัญญาฉัตร อินโปธา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญในเรื่อง มีสถานที่ให้ลองสวมใส่และมีที่จอดรถสะดวก ด้านราคาจะให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ขายมีอัธยาศัยดี และมีการแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ [10]

พชรวรรณ ลิ่มรัตนมงคล และไกรชิต สุตะเมือง (2555) เรื่อง การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ยกเว้นด้านราคา เนื่องจากผ้าฝ้ายทอมือเป็นสินค้าที่มีราคาสูงแต่เป็นที่ยอมรับได้จากกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ในส่วนของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญจากคุณภาพการทอผ้า

ปัทมาพร ซุยเสนา (2551) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่าอำเภออุดรธานีเมื่อวิเคราะห์ผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญอันดับที่หนึ่งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จะเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลวดลายที่ทอบนผืนผ้าที่ยังคงมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รูปแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัย ต่อมาด้านราคาจะเน้นที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นในเรื่องสถานที่จอดรถต้องมีเพียงพอ และสุดท้าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขาย จะต้องมีใจด้านการบริการ อัธยาศัยดี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน ซึ่งได้ทำการเลือกขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นโดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยเฉลี่ยการเก็บแบบสอบถามตามจำนวนร้านในอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ทั้งหมด 400 ชุด จาก 8 ร้านค้า โดยแจกแบบสอบถามแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการสำรวจ โดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2: แรงจูงใจด้านเหตุผลและอารมณ์

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล แรงจูงใจในด้านเหตุผลและแรงจูงใจอารมณ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิเคราะห์เชิงอนุมาน โดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 และเพศชาย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20, อายุในช่วง 50 – 59 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50, ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30, อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	0.519	0.195		2.664	0.008
แรงจูงใจด้านเหตุผล	-0.114	0.061	-0.105	-1.856	0.064
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.229	0.059	0.208	3.866	0.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.482	0.051	0.443	9.504	0.000**
ด้านราคา	-0.74	0.058	-0.080	-1.261	0.208
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.171	0.061	0.174	2.797	0.005**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.178	0.052	0.206	3.442	0.001**
R = 0.731 R **square** = 0.534 Adjust R **square** = 0.527					

** มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.01

จากตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน จะพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลและปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย นอกจากนี้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรพยากรณ์ คือ แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีค่า (R=0.731) หมายความว่า แรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย (Y) เท่ากับ ร้อยละ 74.80 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวนี้ มีอำนาจพยากรณ์ค่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย (Y) รวมกันได้ (R =0.534) หรือร้อยละ 53.40 โดยส่วนที่เหลือร้อยละ 46.60 เกิดจากอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ

จากการแสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณในตาราง สามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ $Y = 0.519 + (0.229)X_2 + (0.482)X_3 + (0.171)X_5 + (0.178)X_6$

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวแรงจูงใจและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านอารมณ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยที่เหลืออีก 5 ด้านคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.482 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 5 ด้านคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.171 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 5 ด้านคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 5 ด้านคงที่

อภิปรายผล

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย เนื่องจากผู้บริโภคได้แสดงระดับความคิดเห็นในปัจจัยย่อยของแรงจูงใจด้านอารมณ์สูงสุดได้แก่ การสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย แล้วรู้สึกถึงความภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วมอนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย และมีความชื่นชอบและอยากสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากฝีมือชาวบ้าน ดังนั้นแรงจูงใจเหล่านี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณักษ์ กุลิสร์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, อุดม สายะพันธุ์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และนงลักษณ์ โพธิไพจิตร (2558) ที่พบว่าแรงจูงใจด้านอารมณ์ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยที่ผู้บริโภคจะเน้นในเรื่องมีความรู้สึกภาคภูมิใจและเต็มใจที่จะสวมใส่เพื่อเป็นการอนุรักษ์ประเพณีไทย

แรงจูงใจด้านเหตุผล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย อาจจะเกิดจากแรงจูงใจด้านเหตุผลในเรื่องสีที่ใช้ในการย้อมผ้าทอเป็นสีจากธรรมชาติ ซึ่งสีผ้าทอที่ได้ออกมาจึงเป็นสีโทนธรรมชาติ สามารถใส่ได้ในทุก

โอกาส ไม่จำเป็นต้องใส่เฉพาะเวลาออกงาน ดังนั้นผู้บริโภคที่มองหาผ้าทอสีสันอาจจะไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นปัจจัยอื่นมากกว่าที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณักษ์ กุลิสร์ และคณะ (2558) ที่พบว่าการร่วมมือกับทางหน่วยงานในการสวมใส่ชุดผ้าไหม ไม่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอด้วยมือที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งของอำเภอศรีสัชนาลัย ดังนั้นปัจจัยผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่นๆในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยมีหลายแบบให้เลือกซื้อ เช่น ผ้าถุง เสื้อผ้าสำเร็จรูป ย่าม ฯลฯ, การที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สามารถใส่เป็นถุงบรรจุผลิตภัณฑ์และเป็นถุงสำหรับมอบให้เป็นของขวัญ, รูปแบบสินค้ามีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากแหล่งอื่นๆ, รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย และผลิตภัณฑ์ผ้าทอสีไม่ตก และสียังคงทนตลอด องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาฉัตร อินโปธา ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านสีสันและลวดลายที่สวยงาม, มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย รูปแบบที่ทันสมัย, ด้านความประณีตในการตัดเย็บ, สามารถสั่งตัดในรูปแบบไม่ซ้ำใคร และใช้ได้หลายโอกาส ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง ซึ่งเช่นเดียวกับงานวิจัยของ ปัทมาพร ชุยเสนา ที่ผู้บริโภคเน้นความสำคัญเกี่ยวกับด้านตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จะเน้นที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลวดลายที่ทอบนผืนผ้าที่ยังคงมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สีสันของเส้นไหมสวยงาม รูปแบบเสื้อผ้ามีความทันสมัย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย เนื่องจากผลการวิเคราะห์ที่ได้จะสังเกตได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากทางหน้าร้านโดยตรง ดังนั้น ปัจจัยเรื่องที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถเพียงพอ จึงจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจมากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนมากจะนำรถยนต์มาใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทาง การที่ร้านค้ามีที่จอดรถรองรับเพียงพอนั่นก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคจึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัญญาฉัตร อินโปธา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ โดยจะให้ความสำคัญในเรื่องการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ มีสถานที่ให้ลองสวมใส่และมีที่จอดรถสะดวก ซึ่งไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ปัทมาพร ชุยเสนา ที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคเน้นให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่จอดรถต้องมีเพียงพอเพื่อที่จะได้สะดวกในเวลาที่ไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นสูงสุดได้แก่ พนักงานขายสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผ้าทอศรีสัชนาลัยได้อย่างชัดเจน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งตัวพนักงานขายจัดเป็นตัวแปรหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์แล้วได้รับคำอธิบายในข้อสงสัยนั้นๆ ได้อย่างกระจ่างและยังได้รับการบริการจากตัวพนักงานขายเป็นที่น่าพอใจ จนทำให้ให้ผู้บริโภครู้สึกคล้อยตามจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร ชุยเสนา พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานขาย ที่จะต้องมีใจด้านการบริการ อัธยาศัยดี มีการโปรโมทสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ผ้าทอจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆในเรื่องราคา เพราะว่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทอด้วยมือ ที่ต้องอาศัยความชำนาญและระยะเวลาในการผลิต ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์นี้จึงมีราคาสูงแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านราคามาเป็นปัจจัยหลักที่นำมาตัดสินใจซื้อ แต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดอื่นๆมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรวรรณ ลิ่มรัตนมงคล และดร.ไกรชิต สุตะเมือง ในเรื่องปัจจัยด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผ้าฝ้ายทอมือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง แต่เป็นที่ยอมรับได้จากกลุ่มผู้บริโภ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในการศึกษาควรใช้ข้อมูลที่เก็บในพื้นที่ที่มีความหลากหลาย เช่น การเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ไม่ใช่คนในท้องถิ่น เพื่อให้สามารถทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคที่หลากหลาย นอกจากนี้การเก็บข้อมูลยังสามารถพัฒนาการเก็บข้อมูลในแบบเชิงคุณภาพประกอบ เพื่อจะสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงจิตวิทยาได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้ทฤษฎีเชิงจิตวิทยาเข้าช่วยในการสร้างและออกแบบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคในความสำคัญเกี่ยวกับความรู้สึกภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วมอนุรักษ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย ดังนั้นผู้ประกอบการผ้าทอควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคให้รับรู้ถึงคุณค่าของผ้าทอ เช่น ประวัติของผ้าทอไทยพวนที่มีอายุมายาวนานหลายร้อยปี, เป็นผ้าทอที่ทอด้วยมือซึ่งผ้าทอทุกผืนที่ทอด้วยมือจะมีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำกันและเป็นผ้าทอที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ได้ร่วมอนุรักษ์ผ้าทอและรู้สึกถึงการได้รับการยกย่องเมื่อสวมใส่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอศรีสัชนาลัย

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย แต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นผ้าทอศรีสัชนาลัยไว้ และบรรจุภัณฑ์ก็เป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าทอนิยมนำไปเป็นของฝากหรือของขวัญในโอกาสต่างๆได้ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ควรมีการออกแบบให้สวยงามและคงทน

3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการวิจัยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมาซื้อผลิตภัณฑ์จากหน้าร้านโดยตรง ดังนั้น ทำเลที่ตั้งของร้านจะต้องเดินทางมาได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ เพราะว่าปัจจัยเหล่านี้ส่วนหนึ่งได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และในปัจจุบันมีช่องทางการซื้อขายออนไลน์เข้ามาเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเข้าถึงและรู้จักตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย โดยจะต้องคัดสรรพนักงานขายที่มีบุคลิกรักการขาย มีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างคล่องแคล่ว เนื่องจากพนักงานขายถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศ รายจังหวัด 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=509&filename=index

ข่าวสด. วธ. (2561). ต่อยอดบุพเพสันนิวาสรณรงค์ให้คนสวมใส่ผ้าไทยแบบยั่งยืน. เข้าถึงได้จาก https://www.thairath.co.th/content/1249259

ชัญญาฉัตร อินโปธา. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อเสื้อผ้าพื้นเมือง.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เชลียงพล เดือนเพ็ญ, ธนียา เจติยานุกรกุล และ วรลัญจก์ บุณยสุรัตน์. (2559). ผ้าทอไทพวน บ้านหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย : สถานการณ์และการอนุรักษ์ละข้อเสนอเพื่อการสืบสาน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ "สถาปัตย์กระบวนทัศน์" และระดับนานาชาติ "สถาปัตย์ปาฐะ"* (หน้า D-87-108). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปกร.

ณักษ์ กุลิสร์, ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพาดา สิริกุตตา, อุดม สายะพันธุ์, อรทัย เลิศวรรณวิทย์ และนงลักษณ์ โพธิไพจิตร. (2558). การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินรวิโรฒ, 6*(1), 26-35.

ไทยโพสต์. (2561). ออเจ้าปลุกผ้าไทย ทอขายแทบไม่ทัน. เข้าถึงได้จาก https://www.thaipost.net/main/main/detail/6568.

พชรวรรณ ลิ่มรัตนมงคล และไกรชิต สุตะเมือง. (2555*).* การตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 2*(3), 337-354.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). *การบริหารการตลาด.* กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์

ปัทมาพร ซุยเสนา. (2551). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในตำบลนาข่าอำเภออุดรธานี.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักโฆษกรัฐบาล. กลุ่มประชาสัมพันธ์และเผยแพร่. (2559). กลุ่มประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ สำนักโฆษก. นรม. เชิญชวนข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐและประชาชนร่วมกัน รณรงค์ "แต่งผ้าไทยใส่ผ้าซิ่น" เข้าถึงได้จาก http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/274.

Kotler, P. ฿ Keller, K. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice-Hall.

Kotier, P. and Keller, K. (2006). *Marketing and management.* Upper Saddler River, NJ: Prentice-Hall.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน
THE INFLUENCE OF SERVICE MARKETING MIX TOWARD CONSUMERS' DECISION MAKING TO JOIN EVENT MARATHON.

ชวิศรา ฤาชา[1] และ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์[2]
Chawisara Ruecha and Nalinee Mohprasit, Ph.D.
คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
numay_1991@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากเครือข่ายนักวิ่งมาราธอน จำนวน 450 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากการวิเคราะห์สมการถดถอย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน พบว่าปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนอยู่ร้อยละ 26.1 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการให้ความสำคัญในเรื่องของเส้นทางการวิ่งมีความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในเรื่องของ มีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัย และแจ้งเตือนข้อมูลการแข่งขันที่จะมาถึงให้ผู้เข้าร่วมการวิ่ง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

คำสำคัญ : มาราธอน ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

ABSTRACT

This research aims to study service marketing mix factors affecting the decision to participate in the marathon event. Data collection is obtained through online questionnaires from 450 marathon athlete's networks. The data were analyzed using descriptive and Inferential statistics which included multiple regression analysis. From the multiple regression analysis, it found that service marketing mix affecting consumers' decision making to join the marathon event. Those factors are products and services, and promotion factors influencing the decision to participate in the marathon event at 26.1 percent at the statistical significance level of 0.001. Products emphasized on the importance of safe running route whereas promotions focused on information updating and notification of upcoming events to all participants which affected their decision to participate in the event.

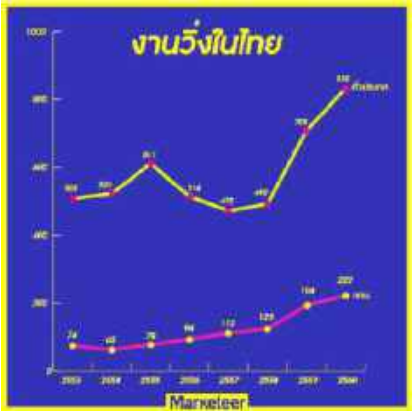
Keywords: Marathon Participants Service marketing mix Decision making to join event marathon

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้มุมมองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมาพร้อมกับความทันสมัยของเทคโนโลยีเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะเรื่องการดูแลสุขภาพ โดยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยในปี 2560 พบว่า คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการเล่นกีฬาในร่ม และกลางแจ้งมากขึ้น โดยจะใช้เวลาเฉลี่ยในการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายวันละ 1.34 ชั่วโมง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ยิ่งไปกว่านั้นจากการให้การส่งเสริมของภาครัฐบาลในเรื่องการออกกำลังกาย ทำให้เกิดกระแสความนิยมในการให้ความสำคัญต่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ทุกวันนี้วิถีชีวิตในแต่ละวันมีความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาและสถานที่ในการออกกำลังกาย

ในการจัดงานอีเวนต์มาราธอนแต่ละงาน จะมีมูลค่ากิจกรรมกีฬาโดยมีตัวเลขการจัดงานกว่า 700 รายการต่อปี มีคนเข้าร่วมเฉลี่ย 3,000-5,000 คนต่องาน ค่าสมัครวิ่งเฉลี่ย 500-1,000 บาท ดังนั้นในแต่ละสัปดาห์จะมีเม็ดเงินจากการสมัครร่วมกิจกรรมกีฬา รวมค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณ 200-250 ล้านบาทต่อสัปดาห์ ตลอดทั้งปีจึงเป็นมูลค่า 10,000 ล้านบาท และการจัดงานกิจกรรมกีฬาประเภทนี้ ต้องใช้กำลังคนในการจัดประมาณ 1,000-2,000 คน แล้วแต่ว่าจัดงานใหญ่ขนาดไหน เป็นการสร้างงานด้วยเช่นกัน เท่ากับว่าการจัดงานหนึ่งครั้ง เป็นการรวมกลุ่มคนจำนวนเกือบหมื่น ดังนั้นจะมีเงินสะพัดสูงมาก ยิ่งถ้าจัดงานต่างจังหวัด คนในพื้นที่ยิ่งชอบ เพราะรายได้จะวิ่งเข้าชุมชนแน่นอน (โอภาส เฉิดพันธุ์, 2560) และในงานวิ่ง 1 งาน จะเกิดเม็ดเงินสะพัดอย่างน้อยไม่ต่ำกว่าหลักล้านบาท ยากที่จะปฏิเสธได้ว่าการวิ่งในขณะนี้ได้นำไปสู่กิจกรรมอีเวนต์อย่างก้าวกระโดด

ปัจจุบันทั่วโลกกำลังตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพที่มาแรงจากความแปรผันของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอกประเทศก็ตาม ตลาดสุขภาพของไทยเติบโตต่อเนื่อง ปัจจุบันมีมูลค่ามากกว่า 40,000 ล้านบาทต่อปี จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพ เลือกทาน เลือกบริโภคอย่างมีวินัย หันมาออกกำลังกาย ดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น และในปัจจุบันกีฬาที่คนไทยให้ความสนใจเป็นอย่างมาก คือ การวิ่ง การปั่นจักรยาน และไตรกีฬา ซึ่งจากความนิยมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังกล่าว ส่งผลให้ปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีการจัดงานวิ่งมากถึง 500 งาน แม้ว่าช่วงไตรมาสที่ 4 จะชะลอไปบ้าง แต่หลังจากสถานการณ์เริ่มผ่อนคลายก็เริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง และทำให้กลุ่มสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับกีฬามียอดขายเติบโตกว่า 50% จากปีที่ผ่านมา (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) จะเห็นได้ว่า ปริมาณงานวิ่งมาราธอน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก อาจมีขึ้นบ้างและลงบ้าง แต่หลังจากนี้ งานวิ่งจะเยอะขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และในปี 2561 ผ่านมาครึ่งปีก็มีงานวิ่งเกินครึ่งของปี 2560 ไปแล้ว ซึ่งครึ่งปีแรกของ 2561 ในกรุงเทพมหานครมีการจัดงานวิ่ง 122 งาน ส่วนทั่วประเทศไทยมีการจัดงานวิ่งแล้ว 499 งาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) บวกกับกระแสรักสุขภาพของคนไทยที่ใส่ใจกันมากขึ้น และดูจากจำนวนครั้งในการจัดงานอีเวนต์มาราธอนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ให้ความสนใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนมากขึ้น ฉะนั้นกระแสตื่นตัวด้านการดูแลสุขภาพและการจัดกิจกรรมวิ่งมาราธอนยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1 จำนวนครั้งในการจัดงานอีเวนต์มาราธอน (รายปี) ในทั่วประเทศและกรุงเทพมหานครในปี พ.ศ.2553 – 2560

ที่มา : www.forrunnersmag.com

จากเหตุผลกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมการแข่งขันอีเวนต์มาราธอน และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือหน่วยงานใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาโดยทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ → **ตัวแปรตาม**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. กระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management)
7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

→

การตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน (Decision making to join event marathon)

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยกระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) หรือ 7P's

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ มักจะนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการมีดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service) 2. ราคา (Price) 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5. บุคคล (People) 6. กระบวนการในการบริหารจัดการ (Process Management) 7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ (Decision making)

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 หน้า 46) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อ (Decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยการเลือกสินค้าหรือบริการขึ้นอยู่กับข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ถึงความต้องการ มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ

2. การค้นหาข้อมูล เป็นการศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ เช่น การสอบถามจากคนที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้มีการค้นหาข้อมูลแล้ว จากนั้นจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เกิดจากผู้บริโภคได้ประมวลผลแล้วว่าได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ จึงทำการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรชัย หมื่นฤทธิ์ (2552) ได้ศึกษาการพัฒนาการจัดการแข่งขันวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา วิ่งมหัศจรรย์สุพรรณบุรีมาราธอน จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันมีความพึงพอใจมากที่สุด ช่วงเวลาในการจัดการแข่งขันมีความพึงพอใจมากที่สุด สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ความสะอาดอยู่ในระดับมาก ระยะเวลา ระยะทางในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกของเส้นทางการเดินทาง มีป้ายบอกระหว่างทาง สถานที่มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก

จิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ ด้านราคา อัตราค่าใช้บริการที่มีความเหมาะสม มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ด้านสถานที่ ตั้งอยู่ในสถานที่ที่เดินทางสะดวก มีที่จอดรถสะดวกสบาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับการให้ส่วนลดค่าสมาชิก เมื่อสมัครในโอกาสพิเศษ การทดลองใช้ฟรีก่อนการตัดสินใจสมัครสมาชิก การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การนำผู้ใช้บริการแล้วได้ผลมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด ด้านบุคคล มีพนักงานผู้ให้บริการในด้านต่างๆ ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรู้เรื่องการออกกำลังกายเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ การเข้าไปใช้บริการแต่ละประเภทมีความสะดวกมากที่สุด ด้านหลักฐานทางกายภาพ ภายในฟิตเนสเซ็นเตอร์เสียงไม่ดังจนเกินไป สถานที่มีกลิ่นหอม ไม่เหม็นอับ การจัดวางเครื่องเล่นไม่ชิดกันเกินไป และมีการตกแต่งภายในที่สวยงาม

ดลยา เคราะห์ดี (2555) ได้ศึกษาการใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดกรุงเทพมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจให้ความสำคัญกับปัจจัยการอำนวยความสะดวกและปัจจัยการรับรู้ถึงความต้องการ โดยให้ความสำคัญด้านการเดินทางมาสถานที่จัดงานและเส้นทางวิ่งเป็นเส้นทางสายประวัติศาสตร์ มีความมีชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ ส่วนปัจจัยสิ่งจูงใจให้ความสำคัญของที่ระลึก เหรียญที่ระลึก และปัจจัยการอำนวยความสะดวกให้ความสำคัญกับป้ายบอกระยะทางและป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจน

สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า อุปกรณ์กีฬาเป็นของที่มีคุณภาพ, คุณภาพของอุปกรณ์กีฬาก่อนถึงมือผู้รับและความคงทนของอุปกรณ์กีฬาในการใช้งาน ด้านราคา พบว่า มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน และราคาของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีช่องทางที่หลากหลายในการสั่งซื้อสินค้า และมีช่องทางที่หลากหลายในการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีการโฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่อง รองลงมา มีการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ และมีการแจ้งให้กับผู้ใช้บริการขณะที่ทำการจัดส่งสินค้า

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีจำนวนอุปกรณ์เพียงพอ มีอุปกรณ์ทันสมัย ด้านราคา มีอัตราค่าสมาชิกเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกในการไปใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมที่หลากหลายและมีการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ ด้านกระบวนการบริการ มีการให้บริการลูกค้าทุกระดับเท่าเทียมกัน ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีความตั้งใจในการให้บริการ มีความรู้ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ภายในฟิตเนสมีเสียงเพลงสร้างบรรยากาศภายในมีการตกแต่งและสะอาด

สุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ได้ศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง พบว่า สวนสาธารณะที่ใกล้กับที่ทำงาน/ที่พัก สวนสาธารณะที่สะดวกและง่ายต่อการเดินทาง สวนสาธารณะที่มีความสงบมีอากาศปลอดโปร่ง และสวนสาธารณะที่มีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี และระดับปานกลาง คือ สวนสาธารณะที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม

อัศวิน แผ่นเทิดไทย (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ร่วมงานอีเวนต์มาราธอน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยมีเส้นทางการวิ่งมาราธอนความปลอดภัย ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านบุคลากร ประกอบด้วยทีมงานที่มีความเอาใจใส่ในการบริหาร มีความรู้ ช่วยเหลือผู้ร่วมงานได้ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วยการดูแลความปลอดภัยอย่างทั่วถึงตลอดเส้นทางการวิ่ง และขั้นตอนการสมัครไม่

ยุ่งยาก และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วยสถานที่จัดงานมีบรรยากาศที่ดี มีป้ายสัญลักษณ์บอกทางที่เหมาะสม

อุษา ศรีไชยา (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนส เซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์มีการตัดสินใจใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่การให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อมีการกำหนดโอกาสพิเศษลดค่าบริการ และมีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา มากที่สุด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอนในประเทศไทยที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรของ Cochran (1953) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ราย แต่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ 450 ราย จึงนำมาใช้ในการวิจัยทั้งหมด โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากเครือข่ายนักวิ่งมาราธอน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้เข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

ตอนที่ 3 การตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ การเก็บรวบรวมข้อมูล จากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่าง ๆ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 450 หน่วย โดยเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากเครือข่ายนักวิ่งมาราธอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

จากวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 และเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80

มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40

ในการใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน

ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.248	.222		5.614	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X1)	.277	.059	.246	4.655	.000***
ปัจจัยด้านราคา (X2)	.076	.053	.081	1.437	.151
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	-.031	.053	-.034	-.576	.565
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	.304	.050	.339	6.094	.000***
ปัจจัยด้านบุคคล (X5)	.028	.059	.031	.478	.633
ปัจจัยกระบวนการในการบริหารจัดการ (X6)	-.008	.068	-.008	-.112	.911
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (X7)	-.043	.061	-.046	-.700	.484

R = .511 R^2 = .261 Adjusted R^2 = .250

*** มีนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.001

จากตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีทั้งหมด 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนของผู้บริโภค (Y) เท่ากับ 0.511 หรือร้อยละ 51.1 และมีอำนาจการพยากรณ์ค่าการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนของผู้บริโภค (Y) รวมกันได้ (R^2 = .261) หรือร้อยละ 26.1 สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = 1.248 + (0.277)X_1 + (0.304)X_4$$

ดังนั้นจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.001 สามารถอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.277 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านคงที่

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น 0.304 หน่วย เมื่อกำหนดให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 6 ด้านคงที่

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในหัวข้อ เส้นทางการวิ่งมีความปลอดภัยเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีเครื่องดื่ม ยา สิ่งของอื่น ๆ ที่จำเป็นตามจุดแวะพักมีเพียงพอ, สิ่งของหรืออุปกรณ์ที่ได้รับ เช่น เหรียญรางวัล เสื้อผู้พิชิต ถ้วยรางวัล มีความเหมาะสม, และความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้จัดการแข่งขัน สอดคล้องกับ จิรชัย หมื่นฤทธิ์ (2552) ที่พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับ ดลยา เคราะห์ดี (2555) ที่พบว่า สถานที่จัดงาน เส้นทางวิ่งเป็นเส้นทางสายประวัติศาสตร์ มีความมีชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ และเรื่องของที่ระลึกจากการแข่งขัน สอดคล้องกับ สุกัญญา มณีอินทร์ (2559) ที่พบว่า สวนสาธารณะมีระบบการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีชื่อเสียงและได้รับความนิยม สอดคล้องกับ อัศวิน แผ่นเทิดไทย (2559) ที่พบว่า มีเส้นทางการวิ่งมาราธอนความปลอดภัย ช่วงเวลาในการจัดงานมีความเหมาะสม และรางวัลที่ได้รับเมื่อเข้าเส้นชัยมีความเหมาะสม ผลงานวิจัยออกมาซึ่งสอดคล้องกันอาจเป็นเพราะว่าในปีที่ผ่านๆ มานั้น มีจำนวนครั้งในการจัดงานอีเวนต์มาราธอนที่เพิ่มขึ้นจะเห็นได้ว่า ในปี 2561 ผ่านมาครึ่งปีก็มีงานวิ่งเกินครึ่งของปี 2560 ไปแล้ว ซึ่งครึ่งปีแรกของ 2561 ในกรุงเทพมหานครมีการจัดงานวิ่ง 122 งาน ส่วนทั่วประเทศไทยมีการจัดงานวิ่งแล้ว 499 งาน ซึ่งอ้างอิงจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้งานวิ่งยังคงมีต่อเนื่องทุกๆ สัปดาห์ ทำให้นักวิ่งมีโอกาสเลือกสรรเพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้นักวิ่งตัดสินใจมีทั้งเส้นทางวิ่ง มาตรฐานการจัดงาน ค่าสมัคร เสื้อเหรียญ ความปลอดภัย รูปแบบการจัดงานต่างๆ ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกอีเวนต์มาราธอนมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.001 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในหัวข้อ มีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัย และแจ้งเตือนข้อมูลการแข่งขันที่จะมาถึงให้ผู้เข้าร่วมการวิ่งเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและทั่วถึง, ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ อยู่เสมอ และมีการจัดกิจกรรม เช่น มีบูธภายในงาน รับถ่ายภาพฟรี มีการเล่นเกมส์ แจกของรางวัล สอดคล้องกับ สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ (2556) ที่พบว่า มีการโฆษณาสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ (2558) ที่พบว่า มีการส่งเสริมที่หลากหลายและมีการจัดโปรโมชั่นผ่านสื่อ ผลงานวิจัยออกมาซึ่งสอดคล้องกันอาจเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันมีสิ่งหนึ่งที่กระตุ้นให้กระแสวิ่งเติบโตขึ้นก็คือ โลกออนไลน์ ในวงการวิ่งโลกออนไลน์ คือช่องทางที่ช่วยกระจายข่าวสารที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งช่องทางออนไลน์กลายเป็นพื้นที่อวดกิจกรรมหรือสถิติการวิ่งของตนเอง ก็กลายเป็นแรงบันดาลใจ หรือเป็นแรงกระตุ้นให้เพื่อนในเฟซบุ๊กของเราออกวิ่งอย่างไม่รู้ตัว ทำให้วงการวิ่งค่อยๆ เติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ

แต่อย่างไรก็ตามก็มีงานวิจัยที่ขัดแย้งกัน เช่น จิราภา พึ่งบางกรวย (2552) ที่พบว่า มีการให้ส่วนลดค่าสมาชิกเมื่อสมัครในโอกาสพิเศษ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ตลอด และขัดแย้งกับ อุษา ศรีไชยา (2560) ที่พบว่า มีการกำหนดโอกาสพิเศษลดค่าบริการ และมีสิทธิพิเศษให้กับบุคคลประเภทต่างๆ เช่น นักเรียน นักศึกษา ผลงานวิจัยออกมาซึ่งไม่สอดคล้องกันอาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคบางส่วนต้องการสิทธิพิเศษ ส่วนลดต่างๆ มีการสะสมแต้ม เพื่อใช้ในการลดค่าบริการในครั้งต่อไป ซึ่งการส่งเสริมการตลาดประเภทนี้ อาจจะช่วยเพิ่มยอดของการจัดงานอีเวนต์มากขึ้น ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์ก็ต้องให้ความสำคัญด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

งานวิจัยในครั้งนี้เกี่ยวข้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยกระบวนการในการบริหารจัดการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยปัจจัยข้างต้นนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงแสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับด้านการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดงาน ควรให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งเส้นทางวิ่งมีความปลอดภัย ค่าสมัคร เสื้อ เหรียญ รางวัล และความคุ้มค่าที่จะได้รับ จุดเด่นความน่าสนใจของงาน และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการอัพเดทข้อมูลที่ทันสมัย และมีการแจ้งเตือนข้อมูลการแข่งขันที่จะมาถึงให้ผู้เข้าร่วมการวิ่งได้รับรู้ มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวางและทั่วถึง และมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น มีบูธภายในงาน รับถ่ายภาพฟรี มีการเล่นเกมส์แจกของรางวัล ซึ่งผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์ควรตระหนักถึงปัจจัยเหล่านี้ด้วย เพื่อตอบโจทย์และเป็นทางเลือกของการตัดสินใจของนักวิ่งในการวิ่งครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเข้าร่วมอีเวนต์มาราธอน ควรเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อค้นหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ร่วมงาน เพื่อที่จะนำไปพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ร่วมงานได้อย่างแท้จริง

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการร่วมงานอีเวนต์มาราธอน เพื่อให้ผู้ประกอบการจัดงานอีเวนต์มาราธอนสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นในอนาคตอาจจะนำงานวิจัยในครั้งนี้มาปรับปรุงและทำการศึกษาอีกครั้ง เพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ธุรกิจออกกำลังกาย อนาคตสดใสในยุคเจนวาย.* เข้าถึงได้จาก https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/23415

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *ทำไมเดี๋ยวนี้ งานวิ่ง เยอะจัง? วิ่งคนเดียวไม่ได้เหรอ?*. เข้าถึงได้จาก https://marketeeronline.co/archives/41651.

จิรชัย หมื่นฤทธิ์. (2552). *การพัฒนาการจัดการแข่งขันวิ่งเพื่อสุขภาพเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว กรณีศึกษา วิ่ง มหัศจรรย์สุพรรณบุรีมาราธอน จังหวัดสุพรรณบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

จิราภา พึ่งบางกรวย. (2552). *ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดลยา เคราะห์ดี. (2555). *การใช้ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าร่วมการแข่งขันวิ่งงานสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดกรุงเทพมาราธอนของผู้เข้าร่วมการแข่งขัน.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.

มุกดาวรรณ สมบูรณ์วรรณะ. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายขนาดใหญ่ (Fitness Center) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560*). อาหาร-ออกกำลังกาย เทรนด์หลักคนรุ่นใหม่ ดันตลาดสุขภาพไทยเติบโตต่อเนื่อง.* เข้าถึงได้จาก https://www.bangkokbanksme.com/article/8189.

สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออุปกรณ์กีฬาผ่านสื่อออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต๗. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุกัญญา มณีอินทร์. (2559). *ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกสวนสาธารณะในกรุงเทพมหานครเพื่อการวิ่ง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานฟอร์รันเนอร์แม็กกาซีน. (2558, 23 มีนาคม). โปรแกรมการแข่งขันวิ่งในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก http://www.forrunnersmag.com/events/.

อัศวิน แผ่นเทิดไทย. (2549). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มาราธอน.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุษา ศรีไชยา. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนของเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โอภาส เฉิดพันธุ์. (2560, 20 กุมภาพันธ์). วิ่งเพื่อสุขภาพ เทรนด์มาแรงหยุดไม่อยู่ จัดกว่า 600 รายการต่อปี มูลค่ารวมกว่า 1 หมื่นล้านบาท. เข้าถึงได้จากhttps://brandinside.asia/running-for-health-and-business/

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implement, and control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

SERVICE MARKETING MIX AND TRUST AFFECTING CUSTOMER' PURCHASING INTENTION OF MOTORCYCLE'S SPARE PARTS IN PHICHIT.

ธนาภา ชุมนุมศิริวัฒน์ และ ดร.นลินี เหมาะประสิทธิ์
Tanapa Chumnumsiriwat and Nalinee Mohprasit, Ph.D.
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร
E-mail: tanapa.poiyee@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิจิตร โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคทั่วไป อู่ซ่อมและร้านค้าส่งอะไหล่ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่มีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี จำนวน 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ร้อยละ 62.8 และความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ อยู่ที่ร้อยละ 61.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีป้ายหน้าร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ควรมีอะไหล่ที่หลากหลาย ครบครันครอบคลุมในรถจักรยานยนต์หลากหลายประเภท ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ควรมีความรู้ในตัวสินค้า คอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อเป็นความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากผู้ประกอบการที่มีความรู้แล้ว พนักงานก็ควรมีความรู้ในตัวสินค้าเช่นกัน เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะให้ความไว้วางใจว่าทางร้านจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง จากผลการวิจัยในครั้งนี้ถ้าผู้จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการอันได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านความไว้วางใจเพิ่มมากขึ้น จะมีผลให้ความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความไว้วางใจ, ความตั้งใจซื้อ, อะไหล่รถจักรยานยนต์

ABSTRACT

This research aims to analyze Service Marketing Mix and Trust affecting customers' purchasing intention of motorcycle's spare parts in Phichit. The sample was motorcycle's garage customers and motorcycles' spare parts wholesalers in Phichit of 400 people aged between 20-59 years old. The data was analyzed using descriptive statistics and inferential statistics including

multiple regression analysis. For Multiple regression analysis, the results found the service marketing mix such as Physical evidence, Product and Promotion factors affected the purchasing intention of motorcycle's spare parts in Phichit for 62.8 percent and Trust factor affected the purchasing intention of motorcycle's spare parts in Phichit for 61.2 percent with statistical significance at 0.01 level. The customers focus on physical evidence's characteristics. The store should have a clear visible eye-catching front sign that can attract interest of customers and should have a wide variety of spare parts covered in various types of motorcycles. Entrepreneurs who sold motorcycle's spare parts should have knowledge in their products in order to give advice to their customers. The employees should be knowledgeable as well, so that customers will trust the shop. Based on the results of this research, if the entrepreneurs of motorcycle's spare parts emphasize more on their service marketing mix, including Physical evidence, Product, Promotion and Trust factors, this will result in more customers' intention to purchase motorcycles' spare parts.

Keywords: Service marketing mix, Trust, Purchase intention, Motorcycle's spare parts

บทนำ

รถจักรยานยนต์เป็นหนึ่งในยานพาหนะที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากความจำเป็นที่ต้องมียานพาหนะในการเดินทางในชีวิตประจำวัน และรถจักรยานยนต์ก็เป็นยานพาหนะที่ราคาไม่แพง ส่งผลให้รถจักรยานยนต์ได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีต จวบจนปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ จากยอดการผลิตรถจักรยานยนต์เดือน มกราคม - พฤษภาคม 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 1,080,750 คัน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 1.14 (Mreport, 2561) จังหวัดพิจิตร มีจำนวนประชากร ทั้งสิ้น 541,868 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2560) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รถจักรยานยนต์จึงมีความจำเป็นสำหรับการใช้งานในชีวิตประจำวัน เนื่องจากความสะดวกในการเดินทางเข้าไปในไร่นา และราคาที่ไม่แพง อีกทั้งยังประหยัดน้ำมัน นอกจากนี้ประชากรในเมืองก็เลือกใช้รถจักรยานยนต์มากขึ้น เป็นผลมาจากความสะดวกสบาย เช่น ความสะดวกในการเดินทางระยะใกล้ สามารถเดินทางในเส้นทางที่การจราจรติดขัดได้ดี จากปัจจัยข้างต้นทำให้รถจักรยานยนต์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้ในชีวิตประจำวันของประชากรในจังหวัด และจากความจำเป็นในการใช้งานและปริมาณรถจักรยานยนต์ที่เพิ่มขึ้น สิ่งที่เพิ่มขึ้นตามมาคือ ธุรกิจอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์และศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์เพิ่มขึ้นตามมา ซึ่งธุรกิจเหล่านี้ จำเป็นที่จะต้องสั่งซื้ออะไหล่จากร้านตัวแทนจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ซึ่งมีอยู่หลายร้านในจังหวัดพิจิตร

ร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดพิจิตรมีอยู่มากมาย และภายในอำเภอเมืองซึ่งมีประชากรมากที่สุดนั้นมีอยู่ทั้งสิ้นจำนวน 4 ร้าน ประกอบไปด้วย ร้านชูชีพมอเตอร์ ร้านน้อยสปีดเวิลด์ ร้านหมูสปีดเวิลด์ และร้านประภัทรยนต์ ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในแต่ละร้าน ประกอบไปด้วย อะไหล่รถจักรยานยนต์ทุกรุ่นที่มีการผลิตและจำหน่ายในประเทศไทย รวมถึงสินค้าประเภทน้ำมันเครื่อง ออโต้ลู้บ จาระบี และแบตเตอรี่ หรือสั่งสินค้าจากผู้ที่นำเข้าอะไหล่รายใหญ่ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก แต่คุณภาพอะไหล่ต่ำกว่าอะไหล่แท้ โดยทางร้านจะสั่งแล้วนำมาจำหน่ายต่อให้กับลูกค้าที่ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ศูนย์บริการซ่อมรถจักรยานยนต์ และลูกค้าทั่วไป

รวมถึงร้านจำหน่ายอะไหล่จักรยานยนต์ทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ที่อยู่ในพื้นที่ตัวเมืองและอำเภอใกล้เคียงในจังหวัดพิจิตร โดยลูกค้าจะมีการสั่งสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ แล้วมารับสินค้าด้วยตัวเองหรือว่าให้ทางร้านจัดส่งสินค้าผ่านทางขนส่งไปให้ เมื่อถึงระยะเวลาที่กำหนดชำระจะมีพนักงานไปรับชำระเงินถึงที่ร้านของลูกค้า เพื่อเป็นการไปเยี่ยมเยียนลูกค้า และเพื่อให้สะดวกในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีปัญหาชำรุด

ร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ในจังหวัดพิจิตรแต่ละร้านมีสินค้าที่จำหน่ายคล้ายคลึงกัน ทำให้นอกจากในด้านสินค้าแล้ว ด้านการบริการของร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์จึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้า อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองที่เคยเข้ามาซื้อหรือซักถาม จากบุคคลที่เคยซื้อ เช่น เจ้าของอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ ช่าง หรือลูกค้าทั่วไปที่เคยมาซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ว่าแต่ละร้านมีการบริการที่ดีหรือไม่อย่างไร เป็นต้น ทั้งนี้ความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ ซึ่งร้านจำหน่ายอะไหล่แต่ละร้านก็มีกลยุทธ์ในการแข่งขันที่แตกต่างกัน เพื่อแข่งขันกันในตลาด ซึ่งจากงานวิจัยของ พัชรา อิสระเสรี (2551)ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย มีระบบการรับประกันสินค้าสามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา ด้านบุคลากร ประกอบด้วยพนักงานมีความรู้ ความสามารถประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ และด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบด้วยลูกค้าได้รับสินค้าอย่างรวดเร็วตามความต้องการ และสินค้าถึงมือลูกค้าได้ไม่ชำรุดเสียหาย และจากงานวิจัยของ วรากร เลิศสุภนิมิตต์ (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจด้านความสามารถประกอบด้วยการบริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ และการให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ ความไว้วางใจด้านความรู้สึกที่ดี ในด้านความพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และด้านความตรงไปตรงมา ประกอบด้วยการส่งสินค้าตรงตามเวลา การให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ตกลงไว้ และความน่าเชื่อถือของ Website ที่ได้จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจ

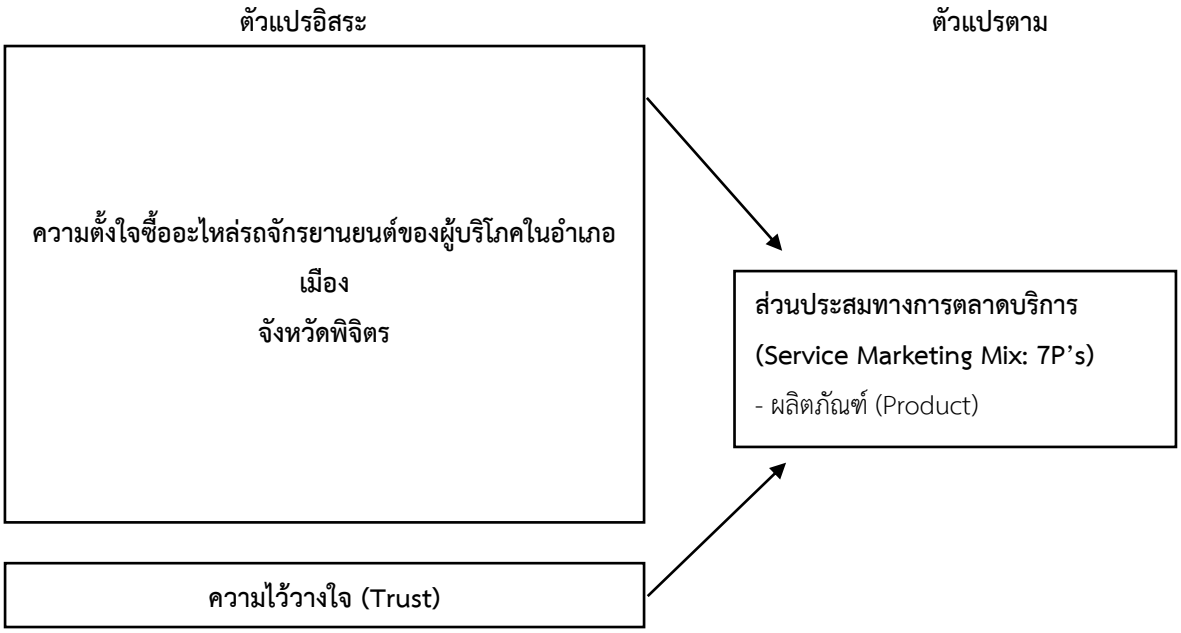
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ และความไว้วางใจ เพื่อความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง และเพื่อจะนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขและวางแผนทางการตลาดในอนาคต ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ของร้านจำหน่ายอะไหล่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

2. เพื่อศึกษาความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ของร้านจำหน่ายอะไหล่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's Kotler (1997, อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ Bourdeau (2005 อ้างถึงใน พัชรีพร นวลน้อย, 2557) ศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวกับความสามารถของผู้ที่ให้บริการที่จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ ความซื่อสัตย์จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมา และเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้มันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้โดยองค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีเชิงทัศนคติในความเข้าใจ ความรู้สึก พฤติกรรม และการกระทำ

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการหลังจากการประเมินทางเลือกแล้ว เช่น ผู้บริโภคตั้งใจซื้ออะไหล่จักรยานยนต์หลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอื่นแล้ว ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆเป็นตัวแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ คือ (Zenithal, Berry, & Parasuraman, 1990 อ้างถึงใน ดารารัตน์ เที่ยงธรรม, 2558) 1.ความตั้งใจซื้อ 2.พฤติกรรมการบอกต่อ) 3.ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา 4.พฤติกรรมการร้องเรียน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัชรา ชัยอิสระเสรี (2551) ได้ศึกษา "ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี" พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีระบบการรับประกันสินค้าสามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง สามารถจัดส่งสินค้าได้ทันตามกำหนดเวลาที่ลูกค้าต้องการ และปัจจัยด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรู้ ความชำนาญ และมีประสบการณ์ สามารถให้คำปรึกษาแนะนำ เกี่ยวกับระบบเครื่องยนต์กลไกแก่ลูกค้าได้ ตามลำดับ

ปุณยากร เพราะดีงาม (2554) ได้ศึกษา "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกอู่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร" พบว่า วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกอู่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในเรื่อง มีการอธิบายปัญหาก่อนการบริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญ คุณภาพของงานซ่อมบำรุง และปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานมีความรู้ความสามารถในการทำงาน ตามลำดับ

สุนทร วุฒิศิริศาสตร์ (2558) ได้ศึกษา "ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง" พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในเรื่อง อะไหล่ที่จำหน่ายมีความทนทาน คุณภาพดี รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคคล ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานสามารถจัดสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ และ ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญในเรื่อง ราคาขายอะไหล่รถยนต์ถูกกว่าที่อื่น (กรณีสินค้าเหมือนกัน) ตามลำดับ

รังสินี โล้พิรุณ (2556) ได้ศึกษา "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านกิจเจริญอะไหล่ เชียงราย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าปลีกและกลุ่มลูกค้า" พบว่า ด้านบุคลากร ให้ความสำคัญในเรื่อง ด้านบุคลากรที่มีประสบการณ์และมีความชำนาญ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญในเรื่อง การบริการเสริมที่ประทับใจ และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดวางสินค้าที่ดีและสวยงาม ตามลำดับ

พิญฎา สุขทอง (2554) ได้ศึกษา "การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม" พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่อง โทรศัพท์บ้านมีบริการกด 008 โทรประหยัด ชัดทั่วโลก รองลงมาคือ ด้านราคา ได้แก่ เฉพาะลูกค้าอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง มีโปรโมชั่นอินเตอร์เน็ตความเร็วสูงให้เลือกหลากหลายราคา และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ให้ความสำคัญในเรื่อง การจัดสถานที่จอดรถสำหรับลูกค้า อย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียง 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในด้านการบริหารจัดการที่เป็น

มาตรฐานสากล รองลงมาคือ ท่านมีความเต็มใจที่จะใช้สินค้าและบริการขององค์กรต่อไป และเป็นองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือในด้านสินค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพ

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษา "ความไว้วางใจและลักษณะทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์" การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เรียงตามการให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ รองลงมาคือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ เช่น ZALORA THAILAND ขายสินค้า Fashion ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), CLUB21THAILAND และ Onitsukathai Shop ขายสินค้า Fashion ผ่านอินตราแกรม (Instagram) เป็นต้น และท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านสมมติฐาน ด้านความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ยอมรับสมมติฐาน

วรากร เลิศสุภนิมิตต์ (2557) ได้ศึกษา "ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร" ความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญในเรื่อง ส่งสินค้าตรงตามเวลา การให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ตกลงไว้ รองลงมาคือ การตอบสนองลูกค้า ให้ความสำคัญในเรื่อง พร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา การบริการด้วยความเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ และความเป็นรูปธรรมของการบริการ ให้ความสำคัญในเรื่อง Website มีการนำเสนอข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพ เสียง เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ อู่ซ่อม และร้านค้าช่วง ที่ใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยที่ผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอแครน Cochran (1953) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งคำนวณได้ 385 คน ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 400 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุตั้งแต่ 20 - 59 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

2.เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน รวมถึงประเภทลูกค้า

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจของลูกค้าที่มาใช้บริการร้านจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์นี้

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์

3. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยหาความสอดคล้องภายในสูตรสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา (Coefficient Alpha) พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของแต่ละตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน

ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และความไว้วางใจ ซึ่งแต่ละตัวแปรค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา อยู่ในช่วง 0.70 – 0.90

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติ Multiple Regression และ Simple linear Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และเพศหญิง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และส่วนใหญ่มีอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา คือ อายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และประเภทของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการอู่ซ่อมรถจักรยานยนต์ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมา คือ ลูกค้าทั่วไป มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในช่วง 0.50 - 0.70 ซึ่งไม่เกินค่า 0.80 (Steven, 1992) ดังนั้นตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถนำมาวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอนต่อไปได้ การใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณในการหาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ความไว้วางใจและความตั้งใจของผู้บริโภค ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% พบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	β		
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
(Constant)	0.327	0.148		2.214	0.027
PRODUCT (X_1)	0.137	0.048	0.137	2.855	0.005**
PRICE (X_2)	0.086	0.048	0.093	1.77	0.078
PLACE (X_3)	0.049	0.057	0.05	0.859	0.391
PROMOTION (X_4)	0.126	0.046	0.137	2.765	0.006**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	S.E.	β		
PEOPLE (X_5)	0.11	0.051	0.11	2.153	0.032
PROCESS (X_6)	0.084	0.045	0.093	1.861	0.063
PHYSICLE (X_7)	0.332	0.046	0.327	7.276	0.001**
R = 0.792 R^2 = 0.628 Adjust R^2 = 0.621					
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ					
(Constant)	0.791	0.131		6.022	0.000**
TRUST (X_8)	0.79	0.032	0.782	25.036	0.000**
R = 0.782 R^2 = 0.612 Adjust R^2 = 0.611					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีทั้งหมด 3 ปัจจัย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ร้อยละ 62.8 โดยสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (y) ได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.327 + (0.137)X_1 + (0.126)X_4 + (0.332)X_7$$

ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อยู่ร้อยละ 61.2 โดยสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (y)

$$\hat{y} = 0.791 + (0.79)X_8$$

อภิปรายผล

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญมาในหัวข้อ ป้ายหน้าร้านมองเห็นชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรา ชัยอิระเสรี (2551) ซึ่งได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุด ตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี และสุนทร วุฒิศิริศาสตร์ (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ป้ายหน้าร้านมองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในหัวข้อ ความหลากหลายและครบครันของตัวอะไหล่รถจักรยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ รังสินี โล้พิรุณ (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านกิจเจริญอะไหล่ เชียงราย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ร้านมีสินค้าหลากหลายครบครัน ซึ่งขัดแย้งกับ พัชรา ชัยอิระเสรี (2551) ซึ่งได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ มีระบบการรับประกันสินค้าสามารถรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าได้เมื่อมีปัญหา สุนทร วุฒิศิริศาสตร์ (2558) ได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ อะไหล่ที่จำหน่ายมีความทนทาน คุณภาพดี

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในหัวข้อ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรา ชัยอิระเสรี (2551) ซึ่งได้ศึกษา ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ชัยเสรี พบว่า ด้านปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมาในหัวข้อ มีการแนะนำสินค้าจากพนักงานขาย และปุณยากร เพราะดีงาม (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกอู่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อ ความสามารถของพนักงานในการแนะนำและให้ข้อมูล

ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในหัวข้อ เจ้าของกิจการมีทักษะ ความรู้ และความสามารถในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งขัดแย้งกับ พิญฎา สุขทอง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาด และการรับรู้ในภาพลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในหัวข้อ เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงในด้านการบริหารจัดการที่เป็นมาตรฐานสากล พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในหัวข้อ ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ อาจเป็นเพราะงานวิจัยของทั้ง พิญฎา สุขทอง (2554) และพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ศึกษาในกลุ่มธุรกิจที่มีความแตกต่างกับงานวิจัยชิ้นนี้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจของลูกค้าจึงแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มธุรกิจ และขัดแย้งกับ วรากร เลิศสุภนิมิตต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง (อะไหล่เซียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกซื้ออะไหล่รถยนต์มือสองผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในหัวข้อ ความน่าเชื่อถือ หัวข้อย่อยคือ ส่งสินค้าตรงตามเวลา อาจเป็นเพราะความไว้วางใจของลูกค้าต่อธุรกิจประเภทมีหน้าร้านให้เลือกซื้อกับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์มีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

งานผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ ควรให้

ความสำคัญในด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีป้ายหน้าร้านที่มองเห็นได้ชัดเจน สะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ผู้จำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ควรมีอะไหล่ที่หลากหลาย ครบครัน ครอบคลุมในรถจักรยานยนต์หลากหลายประเภท ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายอะไหล่รถจักรยานยนต์ควรมีความรู้ในตัวสินค้า และคอยให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เพื่อเป็นความรู้ประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากผู้ประกอบการที่มีความรู้แล้ว พนักงานก็ควรมีความรู้ในตัวสินค้าเช่นกัน เพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้า เพื่อที่ลูกค้าจะให้ความไว้วางใจว่าทางร้านจะมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเอง

เอกสารอ้างอิง

ดารารัตน์ เที่ยงธรรม. (2558). *ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปุณยากร เพราะดีงาม. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อเจ้าของรถยนต์ในการเลือกอู่ซ่อมช่วงล่างรถยนต์ในอำเภอเมืองสมุทรสาคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรา ชัยอิสระเสรี. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถจักรยานยนต์จากห้างหุ้นส่วนจำกัด เชียงใหม่นิวอะไหล่ ชัยเสรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

พัชรีพร นวลน้อย. (2557). ปัจจัยความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เซ็ปเป้ บิวติดริ้งค์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, 8*(2), 80-86.

พิญฎา สุขทอง. (2554*). ความพึงใจในกลยุทธ์ทางการตลาด และการรับรู้ในภาพ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของลูกค้า บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปกร.

พิศุทธิ์ อุปถัมถ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2560). *จำนวนประชากรจังหวัดพิจิตร.* เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php

รังสินี โล้พิรุณ. (2556). *การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออะไหล่รถยนต์ของลูกค้าร้านกิจเจริญอะไหล่ เชียงราย กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มลูกค้าปลีกและกลุ่มลูกค้าส่ง*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

วรากร เลิศสุภนิมิตต์. (2557). *ความไว้วางใจมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อรถยนต์มือสอง(อะไหล่เชียงกง) ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุนทร วุฒิศิริศาสตร์. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าปลีกในการซื้ออะไหล่รถยนต์จากห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ยนต์ศิลป์ จังหวัดลำปาง.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York : John Wiley & Sons.

Mreport. (2561). ยอดผลรถจักรยานยนต์ พฤษภาคม 2561. เข้าถึงได้จาก https://www.mreport.co.th/news/statistic-and-ranking/1806310068

Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social science* (2nd ed.). New Jersy: Lawrence Erlbaum Associates.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Purchasing Decision Behaviors of Product at Thonburi Market Khet Thaweewatthana, Bangkok

นางสาววันวิสา ก้อนนาค
Miss Wanvisa Gonna
นักศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย, ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ
อาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ คือ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน สนใจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าช่วง 18.00 - 19.00 น. และใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าครั้งละ 300 – 500 บาทต่อครั้ง การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ตลาดนัดธนบุรี

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to explore the personal factors of people who buying at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok 2) to study marketing mix factors affecting buying decision behavior of Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok and 3) to study buying decision behavior at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok. The sample group was 400 people who

bought products at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok with convenience sampling. The research tool was questionnaire. The statistics used in the research were percentage, mean and standard deviation and the hypothesis testing used Chi-square statistics.

The research results showed that most of the samples were female. age between 20-29 years, single status, undergraduate level and monthly income 15,001-20,000 baht. People who bought products at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok, most had the frequency of buying products 1-2 times per month, interested in consumer products, time spent purchasing products from 6.00 - 7.00 pm, and using the amount to purchase products at 300 - 500 Baht per time. The hypothesis testing found that the personal factors were related to the purchasing decision behavior at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok. In addition, it was found that marketing mix factors were products, price, distribution channels. marketing promotion were related to the purchasing decision behavior at Thonburi Market, Khet Thaweewattana, Bangkok.

Keywords: Marketing mix factors, Purchasing Decision Behaviors, Thonburi Market

บทนำ

"ตลาดนัด" สถานที่ที่คุ้นเคยของคนไทยมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเป็นแหล่งรวมกิจกรรมการซื้อขาย สินค้า บริเวณเขตพื้นที่ชุมชนที่จัดขึ้นเฉพาะวัน เวลา และสถานที่ ที่ได้กำหนดเอาไว้เพียงวันใดวันหนึ่ง หรือ หลากหลายวันในหนึ่งสัปดาห์ไม่เป็นประจำทุกวัน (วราพร ตันติศิริกุล. 2559) โดยสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค เครื่องแต่งกาย กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ของตลาดนัดนั้นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า ตลาดนัดยังคงเป็นศูนย์กลางการซื้อขายแลกเปลี่ยน และเป็นแหล่งพบปะสังสรรค์ของคนในชุมชนหรือนอกชุมชนไม่ต่างจากสมัยอดีต โดยในปัจจุบันตลาดนัดกลายเป็นพื้นที่ทำมาหากินของผู้ที่ประกอบอาชีพค้าขายเป็นหลักและผู้ที่ประกอบอาชีพเสริมเป็นจำนวนมาก เนื่องจากค่าเช่าพื้นที่มีราคาถูก เวลาค้าขายยืดหยุ่นไม่ตรงกับเวลาทำงาน และเป็นอาชีพที่อิสระที่สามารถสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการผลิตด้วยตนเองหรือซื้อมาขายไปก็ตาม ส่งผลให้ในปัจจุบันมีตลาดนัดเปิดใหม่จำนวนมากหลากหลายพื้นที่ทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีมากขึ้นทุกวัน ซึ่งหากสังเกตถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันก็จะพบว่า มีแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าที่หลากหลาย ไม่ได้ยึดติดเพียงแค่ในห้างสรรพสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงตลาดนัด ถนนคนเดิน เปิดท้ายขายของ แพลตตินั่ม เนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่มีราคาถูก หลากหลาย และคุณภาพดี จึงทำให้ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ดังนั้นธุรกิจตลาดนัดจึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตาและควรให้ความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร" เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการตลาดนัด สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพสินค้า บริการ ตราสินค้า สายผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระสำหรับให้ได้สินค้าหรือบริการหรือสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือการ ได้ใช้สินค้าหรือบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดการเรื่องที่ตั้งของผู้ให้บริการ ความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้าและบริการ ความเร็วในการตอบสนองลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูล การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาด ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขายการส่งเสริมการตลาดบนเว็บไซต์เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการตลาด การค้าปกติ เช่น การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือก สินค้าที่เว็บไซต์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย รูปแบบที่เรียกว่าป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Kotler & Armstrong, 2003)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจ หากไม่ศึกษาพฤติกรรม ของผู้บริโภคย่อมไม่สามารถบรรลุเป้าหมายและยอดขายสินค้าได้ (Nisar, 2014) และเพื่อให้การประกอบธุรกิจ มีความเจริญก้าวหน้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยมีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภคตลอดจนพยายามหาวิธีการที่จะช่วยรักษาลูกค้ารายเดิม (Customer retention) ให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat buying) เพราะการรักษาลูกค้าเก่าหรือลูกค้าประจำนั้นมีต้นทุนต่ำกว่าการแสวงหาลูกค้ารายใหม่ (Baidya & Ghosh, 2014) การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยให้ ผู้บริหารทางการตลาดสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) เพราะการแข่งขันทางด้านการตลาดในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นไปอย่างเข้มข้นมากและ ต่างฝ่ายต่างก็จะพยายามเอาชนะคู่แข่งขันทั้งนี้จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการประเมินผลถึงลักษณะที่แท้จริงของ ผู้บริโภคในตลาด ดังนั้นองค์การควรเลือกกลยุทธ์ (Strategy) ที่เหมาะสม เพื่อนำมาปรับปรุงให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าของตนมากขึ้น (Napathum, Devakul, & Luxsithanon, 2007) การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ เพื่อบรรยายพฤติกรรม (Describe) คือ การตอบคำถามว่า "มีพฤติกรรมใดเกิดขึ้นบ้าง และเกิดขึ้นอย่างไร" เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรม (Understand) คือ การพยายามตอบคำถามว่า "พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นเพราะเหตุใด" เพื่อทำนายพฤติกรรม (Predict) คือ การตอบคำถามว่า "พฤติกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อไร ภายใต้เงื่อนไขอะไร" และเพื่อควบคุมพฤติกรรม (Control) หมายถึง การสร้าง จัดกระทำ หรือเปลี่ยนแปลงสภาวะบางประการโดยอาศัยความรู้หรือทฤษฎีที่ได้รับการยอมรับแล้ว เพื่อทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ปรารถนา หรือเพื่อป้องกันมิให้เกิดผลลัพธ์ที่ ไม่พึงปรารถนา (Smithikrai, 2014) ทั้งนี้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม (6W's และ 1H) คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?), ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?),

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?), ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?), ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?), ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) และ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ความภักดีต่อตราสินค้าเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้ในช่วงเวลาหนึ่งเมื่อบุคคลคนนั้นมีความรู้สึกเชิงบวก ต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตัวเดิม (Sasmita & Suki, 2015) นักการตลาด แบ่งสถานะความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Royalty status) ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ (Kotler & Keller, 2012) ผู้บริโภคกลุ่มที่ซื้อเพียงตราสินค้าเดียวตลอดเวลา (Hard-core loyals) ผู้บริโภคกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้า 2-3 ตราสินค้า (Split loyals) ผู้บริโภคกลุ่มที่เปลี่ยนความภักดีจากตราสินค้าหนึ่งไปอีกตราสินค้าหนึ่ง (Shifting loyals) และผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่แสดงความภักดีต่อตราสินค้าใดๆ เลย (Switchers) ทั้งนี้ความน่าจะเป็นในการซื้อซ้ำ (Probability of repeat purchase) และ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase intention) จึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่ สามารถนำมาใช้ในการวัดความภักดีของผู้บริโภคได้ (Aksoy, 2013)

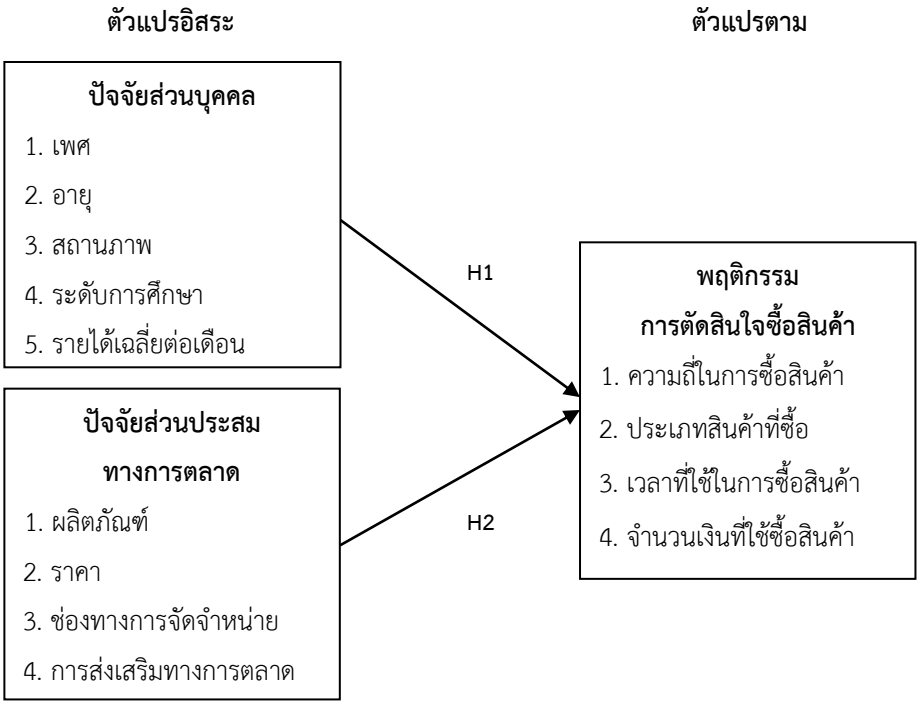
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ Walters (1978) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่า หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก Kotler (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทาง กายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืน มีโชค จังหวัด เชียงใหม่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 15 – 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีรายได้อยู่ในช่วง 5,001 – 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อสินคาที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคสัปดาห์ละครั้งโดยนิยมมาซื้อ ในช่วงต้นเดือน ช่วงเวลาที่นิยมมาซื้อคือ ช่วงเวลาระหว่าง 18.01 – 19.00 นาฬิกาในการมาซื้อสินค้า ที่ตลาดนัดกลางคืนมีโชคนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมมากับเพื่อนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกมาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดกลางคืน มีโชคเนื่องจากเห็นว่าสินค้ามีให้เลือกหลากหลายและสามารถต่อรองราคาได้

วราพร ตันติศิริกุล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน เขตบางแค พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าในตลาดนัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ผู้ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม อายุ 20 – 30 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพันกงาน และลูกจ้าง โดยส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าในตลาดนัดเพราะใกล้บ้าน เดินทางสะดวก สินค้าราคาถูกมี ให้เลือกหลากหลาย

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยใช้สูตรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) โดยการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามหน้าตลาดนัดธนบุรี ในเดือนกุมภาพันธ์ 2562 ตั้งแต่ วันจันทร์ ถึง วันอาทิตย์ เวลา 15.00 น. ถึง 20.00 น. โดยเก็บข้อมูลวันละ 40 ตัวอย่าง รวม 10 วัน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ ใช้ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ ใช้ลักษณะคำถามแบบประมาณค่า (Rating scale)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ ใช้ลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้การพิสูจน์สมมติฐาน ได้แก่ สถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อสินค้า 1 - 2 ครั้งต่อเดือน สนใจสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้าช่วง 18.00 - 19.00 น. และใช้จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าครั้งละ 300 – 500 บาทต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา ฯ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ 1 คือ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และ 5 คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ดังแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.54	มาก
ด้านราคา	3.97	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.14	0.47	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.26	0.63	มาก
รวม	**3.50**	**0.57**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.50, S.D. =0.57) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ มากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X}$ = 3.97, S.D. =0.64) รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. =0.54) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\bar{X}$ = 3.26, S.D. =0.63) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 3.14, S.D. =0.47)

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า ส่วนอายุกับรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ส่วนสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ส่วนระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครในด้านเวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร			
	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า
เพศ	✗	✗	✓	✗
อายุ	✓	✓	✓	✓
สถานภาพสมรส	✗	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✗	✗	✓	✓
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านประเภทสินค้าที่ซื้อ และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า ส่วนด้านรามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ประเภทสินค้าที่ซื้อ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าจากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร			
	ความถี่ในการซื้อสินค้า	ประเภทสินค้าที่ซื้อ	เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า	จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	✗	✓	✗	✓
ด้านราคา	✓	✓	✗	✗
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✗	✗	✗	✓
ด้านส่งเสริมการตลาด	✓	✗	✗	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปและอภิปรายผล

1. ผู้ที่มาซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ที่มาซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าจะต้องมีการศึกษา ค้นหาข้อมูล ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้นผู้ใช้บริการก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ความสะดวกในการใช้บริการ ความโดดเด่นในการออกแบบรูปแบบการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การได้ลดราคาค่าสินค้าจากการเป็นลูกค้าเก่า ซึ่งสอดคล้องกับ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจเป็นวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ (1) ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ (2) สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (3) แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (4) พัฒนาทางเลือก (5) ประเมินผลทางเลือก และ(6) เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด

2. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความพึงพอใจใน

การใช้บริการย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีเพศต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีความพึงพอใจในการใช้บริการที่เปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยมาใช้บริการ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไปตามสถานภาพที่ตนเองเป็นอยู่ ส่วนสถานภาพที่แตกต่างกันย่อมมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และรายได้ที่แตกต่างกันย่อมมีกำลังการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ลาวัลย์ เวชอภิกุล (2551) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน ส่วนอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน สำหรับผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราพร ตันติศิริกุล (2559) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแคพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

3. จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดเพิ่มเติม และควรศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดในพื้นที่อื่น ๆเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด

2. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดธนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจตลาดนัด

เอกสารอ้างอิง

ลาวัลย์ เวชอภิกุล. (2551). *พฤติกรรมผู้ซื้อในตลาดนัดกลางคืนมีโชคจังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วราพร ตันติศิริกุล. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชนเขตบางแค.* (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลยราชภัฏสวนดุสิต.

Aksoy, L. (2013). How do you measure what you can't define? The current state of loyalty measurement and management. *Journal of Service Management, 24* (4), 356-381.

Baidya, M., & Ghosh, G. (2014). An empirical investigation of repeat buying behavior of customers of two brands in India. *Journal of Indian Business Research, 6*(3), 255-268.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice–Hall,Inc.

Kotler, P.. & Armstrong, G. (2003). *Principles of marketing* (9th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Napathum, S., Devakul, S., & Luxsithanon, P. (2007). Consumer behavior. Bangkok: Brandage Books.

Nisar, W. (2014). Influences of consumer behavior: Research about beverage brands of Pakistan. *International Journal of Academic Research in Business and Social Science, 4*(8), 137-146.

Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management, 43*(3), 276-292.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). New Jersey: Prantice-Hall,

Smithikrai, C. (2014). *Consumer behavior* (4th ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press. Taylor, S. R., & Adams, B. D. (2007). To sip or not to sip: The potential health risks and benenfits of coffee drinking. *Nutrition & Food Science, 37*(6), 406-418.

Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior* (3rd ed.). Homewood IL: Richard D.Irwin.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education)

A STUDY ON SCHOLASTIC ACHIEVEMENT BY COMBINATIONS OF ADDITION, SUBTRACTION, MULTIPLICATION AND DIVISION PROPOSITION SOLVING OF PRIMARY 4 STUDENTS THROUGH THE STEM EDUCATION LEARNING MANAGEMENT.

ฑาริกา บุญพันธ์[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสุม[2]
THARIKA BUNPHAN[1] Asst. Prof. Dr. Sunan Solgosoom[2]
นักศึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: nancytharika@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน และ 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอัสสัมชัญระยอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต 1 ปีการศึกษา 2561 ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่มจากการจับสลาก 1 ห้องเรียน มีนักเรียนจำนวน 30 คน จากนักเรียนทั้งหมด 7 ห้องเรียน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีแผนการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) ซึ่งมีผลการประเมินความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้เฉลี่ย 4.63 และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน จำนวน 32 ข้อ ที่มีค่าความยากง่ายระหว่าง .40 - .59 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ .60 - .79 และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบที (t-test dependent statistic) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) โดยรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม ($\bar{X}$ =35.07) และมีนักเรียนร้อยละ 83.33 อยู่ในระดับดีเยี่ยม (2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 หลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ : การจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา, ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน, โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน

ABSTRACT

The purposes of this study were (1) to study on scholastic achievement by combinations of addition, subtraction, multiplication and division proposition solving. and (2) compare on scholastic achievement in combinations of addition, subtraction, multiplication and division proposition solving of primary 4 students through STEM Education learning management. The sample of this study was 30 students 7 under sections of Assumption College Rayong in Rayong Province selected by simple random sampling method. The research instrument were STEM Education learning management plans in combinations of addition, subtraction, multiplication and division proposition solving scholastic achievement by combinations of addition, subtraction, multiplication and division proposition solving test with the reliability at .90. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation and t-test dependent sample. The results found that (1) scholastic achievement in solving proposition with combinations of addition, subtraction, multiplication and division proposition solving of the primary 4 students was in the excellent level ($\bar{X}$ =35.07) and 83.33% of students in a excellent level, (2) the scholastic achievement in solving proposition with combinations of addition, subtraction, multiplication and division of primary 4 students through STEM Education learning management was higher than the statistical significant level of .05

Keywords: STEM Education Learning management, Scholastic achievement, Combinations of addition, subtraction, multiplication and division proposition solving

บทนำ

โลกของการศึกษาได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่มีความเจริญ ก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เห็นได้จากที่นักเรียน นักศึกษา ทุกวัยสามารถเรียนรู้ได้จากการค้นคว้าหาความรู้ได้ด้วยตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ได้ผ่านทางเทคโนโลยี ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจำนวนมากและสามารถสืบค้นได้อย่างรวดเร็วและได้ข้อมูลที่ทันสมัย ดังนั้นในการจัดการเรียนรู้ครูผู้สอนต้องเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้บอกความรู้เป็นผู้ให้คำแนะนำหรือผู้ช่วยเหลือ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 ซึ่งแนวคิดหนึ่งที่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการจัดการศึกษาแบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) ซึ่งเป็นแนวคิดการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ 4 สาขา ได้แก่ วิทยาศาสตร์ (Science) เทคโนโลยี (Technology) วิศวกรรม (Engineering) และคณิตศาสตร์ (Mathematics) การจัดการเรียนรู้ตามแนวสะเต็มศึกษามีความสำคัญต่อผู้เรียนคือส่งเสริมให้ผู้เรียน อ่านออก เขียนได้ คำนวณเป็น มีทักษะในการคิดวิเคราะห์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ แก้ไขปัญหาได้ คิดอย่างสร้างสรรค์ คิดเชิงนวัตกรรม ทำให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาและกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถเชื่อมโยงเหตุผลและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างเป็นระบบจนนำไปสู่การสรุปความรู้ได้ด้วยตนเอง ก่อให้เกิดการถ่ายโอนความรู้ และเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งที่เรียนเข้ากับชีวิตจริง มีความสามารถทำงานเป็นทีม มีภาวะผู้นำ มีทักษะในการสื่อสาร และรู้เท่าทันสื่อ เข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2554; ธีระชัย ปูรณโชติ, 2544; สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2556)

การสอนตามแนวสะเต็มศึกษา (Science Technology Engineering and Mathematics Education: STEM Education) จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ควรนำมาใช้ นอกจากนั้นการสอนตามรูปแบบของสะเต็มศึกษาผู้สอนควรจัดการเรียนรู้ที่หลากหลาย เช่น การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based learning) เป็นการจัดการเรียนรู้ที่กำหนดสถานการณ์ที่เป็นปัญหาและท้าทายการคิดของผู้เรียนซึ่งใช้กระบวนการคิดวิเคราะห์ตามหลักการทางวิทยาศาสตร์และการให้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ อีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจที่จะศึกษา ค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้วยตนเองเพื่อแก้ปัญหา ส่งผลให้ผู้เรียนมีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และการรู้เท่าทันเทคโนโลยีสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน (Project-based learning) เป็นการจัดการเรียนรู้อีกรูปแบบหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เกิด การวิเคราะห์จากการทำงานเป็นกลุ่ม โดยสามารถเลือกทำโครงงานที่ตนเองสนใจ โดยร่วมกันสำรวจ สังเกต ตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และกำหนดเรื่องที่ตนเองสนใจ มีการวางแผน การออกแบบชิ้นงานตามหลักการวิศวกรรม รู้จักค้นคว้าศึกษาหาข้อมูลความรู้ที่จำเป็นจากเทคโนโลยีต่าง ๆ และรู้จักวิเคราะห์ผลการศึกษาผ่านกระบวนการทางคณิตศาสตร์ออกมาในรูปของร้อยละ นำเสนอต่อสาธารณชน และนำผลงานเละประสบการณ์ทั้งหมดมาอภิปราย แลกเปลี่ยนเรียนรู้และสรุปผลการเรียนรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับทั้งหมด หรือจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้น ให้ผู้เรียนทำงานร่วมกันเป็นทีม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และให้ข้อมูลย้อนกลับ เพื่อตรวจสอบความรู้ความเข้าใจของผู้เรียน จะเห็นได้ว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน และการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน เป็นการบูรณาการความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ของ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรม และ คณิตศาสตร์ ซึ่งแนวคิดของการจัดการเรียนรู้ตามรูปแบบของสะเต็มศึกษา ส่งผลให้ผู้เรียนมีทักษะเพื่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 (จำรัส อินทลาภาพร, 2558)

จากผลคะแนนการสอบระดับชาติและคะแนนการวัดทักษะการเรียนรู้ของสถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติพบว่าคะแนนทดสอบของนักเรียนในประเทศอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งผลคะแนนการสอบวัดความรู้และคุณภาพของเด็กไทยต่ำกว่าเกณฑ์ โดยศึกษาได้จากผลคะแนนการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติขั้นพื้นฐาน (O-Net) ย้อนหลัง 5 ปี คือตั้งแต่ปีการศึกษา 2556 – 2560 ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 รายวิชาคณิตศาสตร์ พบว่าคะแนนเฉลี่ยทั้งประเทศไม่ถึงร้อยละ 50 โดยมีคะแนนเฉลี่ยในระดับประเทศร้อยละ 41.95, 38.06, 41.95, 40.47 และ 37.12 ในปีการศึกษา 2556 ถึง 2560 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า เด็กไทยมีปัญหาในเรื่องทักษะการแก้ปัญหาการคิดวิเคราะห์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับวิชาคณิตศาสตร์ซึ่งถือว่าเป็นวิชาที่มีความจำเป็นและเป็นพื้นฐานในการฝึกกระบวนการคิดและแก้ปัญหา (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน)) สอดคล้องกับองค์การเพื่อความร่วมมือและพัฒนาทางเศรษฐกิจ หรือ OECD (Organization for Economic Cooperation and Development) ซึ่งมีการใช้ตัวชี้วัดคุณภาพการจัดการศึกษาหลากหลายด้านเพื่อศึกษาคุณภาพการศึกษาเชิงเปรียบเทียบในกลุ่มประเทศสมาชิกในนามของโครงการประเมินผลนานาชาติ หรือ PISA (Programmed for International Student Assessment) โดยประเมินในประเด็นซึ่งเชื่อว่ามีผลเกี่ยวข้องกับการพัฒนา ได้แก่ การอ่าน (Reading Literacy) ความสามารถทางคณิตศาสตร์ (Mathematical Literacy) ความสามารถทางวิทยาศาสตร์ (Scientical Literacy) และการแก้ปัญหา (Problem Solving) จากผลการประเมินของ PISA แสดงให้เห็นถึงสถานภาพที่ไม่น่าพอใจ เนื่องจากผลการประเมินชี้ให้เห็นว่าผู้เรียนที่จบการศึกษาภาคบังคับของไทยอยู่ในระดับต่ำกว่ามาตรฐานโลก โดยผลการประเมินด้านการอ่านคณิตศาสตร์และการแก้ปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการประเมินการแก้ปัญหาจากรายงานของโครงการประเมินผลนักเรียนนานาชาติ (PISA) ซึ่งกำหนดระดับสมรรถนะการแก้ปัญหาไว้สามระดับ โดยที่ระดับสูงสุด คือ ระดับ 3 เป็นระดับวิเคราะห์และสื่อความหมาย ระดับ 2 ระดับใช้เหตุใช้ผลและการตัดสินใจ ระดับ 1 ระดับพื้นฐาน และต่ำกว่า 1 ซึ่งเป็น

กลุ่มที่มีคะแนนไม่ถึงระดับ 1 พบว่า ประเทศไทยมีนักเรียนเพียงร้อยละ 3 เท่านั้นที่อยู่ในระดับสูงสุด และมีร้อยละเพิ่มขึ้นในระดับที่ต่ำ คือมีนักเรียนถึงร้อยละ 40 ที่มีความสามารถแก้ปัญหาได้เพียงระดับพื้นฐาน จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนในประเทศไทยอยู่ในระดับต่ำ (ปณัฏฐา ศรเดช, 2553)

จากปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าการพัฒนาทักษะในการคิดวิเคราะห์ ทักษะการคิดเชื่อมโยง ทักษะการคำนวณ และทักษะการให้เหตุผล ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 โดยนำการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาเข้ามาใช้ในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้เทคนิคการสอนหลาย ๆ วิธีการพัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะ การแก้ปัญหา การคิดวิเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ เพื่อการดำรงชีวิต รายวิชาคณิตศาสตร์เป็นรายวิชาที่ช่วยให้ผู้เรียนมีความคิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผล เป็นระบบ มีแบบแผน และได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เพื่อพัฒนาผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education)
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education)	
ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้	**จุดประสงค์การสอน**
1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน	1. ตรวจสอบความรู้เดิมของตนเอง 2. บอกวัตถุประสงค์การเรียน
2. ขั้นดำเนินการสอน 2.1 ขั้นฝึกการวิเคราะห์โจทย์ (S) 2.2 ขั้นฝึกวางแผนการคำนวณ (E) 2.3 ขั้นฝึกการแก้ปัญหา (M) 2.4 ขั้นตรวจสอบคำตอบ (T)	1. บอกหลักการคิดโจทย์ระคน 2. บอกวิธีการหาคำตอบได้ 3. บอกวิธีการตรวจสอบคำตอบได้ 4. บอกเหตุและผลผลของการหาคำตอบได้
3. ขั้นฝึกปฏิบัติ 3.1 ขั้นวิเคราะห์โจทย์ (S) 3.2 ขั้นวางแผนการคำนวณ (E) 3.3 ขั้นลงมือแก้ปัญหา (M) 3.4 ขั้นตรวจสอบคำตอบ (M,T)	1. วิเคราะห์โจทย์โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) 2. วาดผังมโนทัศน์ บาร์โมเดลได้ 3. คำนวณหาคำตอบได้
4. ขั้นสรุปบทเรียน 4.1 นักเรียนตรวจสอบผลงานตนเอง 4.2 ขั้นสรุป	1. บอกเหตุผลของการคำนวณหาคำตอบ 2. แก้ไขปัญหาด้วยตนเองได้ 3. ตรวจสอบการแก้คำตอบได้

→ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการบวก ลบ คูณ หารระคน

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) ได้ใช้แบบแผนการทดลอง ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนเรียนและหลังเรียน (One Group Pre test - Post test Design) (ปรีชา เนาว์เย็นผล, 2540)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็น นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยองเขต 1

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็น นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอัสสัมชัญระยอง สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยองเขต 1 ปีการศึกษา 2561 ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม จากการจับสลาก จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียนจำนวน 30 คน จากนักเรียนทั้งหมด 7 ห้องเรียน นักเรียนจำนวน 275 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 5 แผน รวม 20 ชั่วโมง ประกอบไปด้วย 5 เรื่อง คือ (1) การแก้โจทย์ปัญหาระคน (2) การแก้โจทย์ปัญหาระคนเกี่ยวกับเวลา (3) การแก้โจทย์ปัญหาระคนเกี่ยวกับความยาวรอบรูปและพื้นที่ของรูปสี่เหลี่ยมมุมฉาก (4) การแก้โจทย์ปัญหาระคนของเศษส่วนและจำนวนคละ (5) การแก้โจทย์ปัญหาระคนของทศนิยมไม่เกิน 2 ขั้นตอน ซึ่งใช้ขั้นตอนการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน เป็นการทบทวนความรู้พื้นฐานเดิมของนักเรียนและกระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจในบทเรียน โดยใช้การจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น บิงโกการบวกการลบ, เกม 24, การสนทนาเกี่ยวกับรายรับรายจ่ายประจำวัน หรือการเล่านิทานที่แฝงโจทย์ให้นักเรียนได้คิด เป็นต้น

ขั้นที่ 2 ขั้นดำเนินการสอน เป็นการสอนผู้เรียนแบบสะเต็มศึกษา 4 ขั้นตอน เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจ มีความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา และสามารถให้เหตุผลในการแก้โจทย์ปัญหา การบวก ลบ คูณ หารระคนได้ (1) ขั้นฝึกการวิเคราะห์โจทย์ (S) เพื่อฝึกให้ผู้เรียนทำความเข้าใจโจทย์ระคน และโจทย์ปัญหาระคน สามารถแยกโจทย์การบวก ลบ คูณ หารระคน โดยใช้วงเล็บตามหลักการคำนวณทางคณิตศาสตร์ และเป็นการฝึกให้ผู้เรียนสามารถจำแนกโจทย์ปัญหาระคนว่าโจทย์กำหนดอะไร และอะไรคือสิ่งที่โจทย์ถาม (2) ขั้นฝึกวางแผนการคำนวณ (E) เพื่อฝึกให้ผู้เรียนสามารถสร้างประโยคสัญลักษณ์ให้ถูกต้องตามหลักการคำนวณทางคณิตศาสตร์ โดยผ่านกระบวนการสร้างผังมโนทัศน์เพื่อหาวิธีการคำนวณที่เหมาะสมที่สุด (3) ขั้นฝึกการแก้ปัญหา (M) เพื่อฝึกให้ผู้เรียนฝึกการคำนวณด้วยกระบวนการที่หลากหลาย สามารถใช้เวลาในการคำนวณน้อยที่สุดเพื่อให้ได้คำตอบที่ถูกต้อง (4) ขั้นตรวจสอบคำตอบ (T) เพื่อฝึกให้ผู้เรียนตรวจสอบคำตอบด้วยการใช้เทคโนโลยี เช่น การใช้เครื่องคิดเลข และการส่งผลการคำนวณผ่านระบบออนไลน์เป็นต้น

ขั้นที่ 3 ขั้นฝึกปฏิบัติ เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนสามารถลงมือปฏิบัติได้ด้วยตนเอง โดยผ่านกระบวนการคิดแบบสะเต็มศึกษา 4 ขั้นตอน ตามที่กล่าวในขั้นที่ 2

ขั้นที่ 4 ขั้นสรุปบทเรียน เป็นขั้นตอนการตรวจผลงานจากแบบฝึกการแก้โจทย์ปัญหา แบบทดสอบก่อนเรียน หรือแบบทดสอบหลังเรียน เพื่อตรวจสอบว่านักเรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบวก ลบ คูณหารระคน สามารถแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน รวมถึงสามารถให้เหตุผลของคำตอบได้อย่างสมเหตุสมผล สามารถแก้ปัญหาได้ รวมทั้งสามารถสรุปความรู้ได้และทบทวนเนื้อหาในทบเรียน เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้อง

ซึ่งแผนการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาความเหมาะสมของแผนการจัดการเรียนรู้และประเมินแผนการจัดการเรียนรู้ตามแบบประเมินแผนซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating Scale) พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.63

2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคนสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งมีข้อสอบ 32 ข้อ คือ แบบทดสอบปรนัย 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ และแบบทดสอบอัตนัย จำนวน 2 ข้อ รวม 10 คะแนน โดยคิดคะแนนแต่ละขั้นของการแก้โจทย์ปัญหาแต่ละขั้น ถ้าตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน แบบทดสอบทั้งฉบับมีค่าความยากง่ายระหว่าง .40 - .59 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ .60 - .79 และได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .90

วิธีการทดลอง

1. ดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pre test) กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบ เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ในวันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561

2. ดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้ แบบสะเต็มศึกษา เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 5 แผน รวม 20 ชั่วโมง ตามกำหนดการสอน ดังนี้

แผนที่ 1 เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาระคน
จำนวน 4 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 4 – 7 ธันวาคม 2561

แผนที่ 2 เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาระคนเกี่ยวกับเวลา
จำนวน 4 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 11 – 14 ธันวาคม 2561

แผนที่ 3 เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาระคนเกี่ยวกับความยาวรอบรูปและพื้นที่ของสี่เหลี่ยมมุมฉาก
จำนวน 4 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 18 – 21 ธันวาคม 2561

แผนที่ 4 เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาระคนของเศษส่วนและจำนวนคละ
จำนวน 4 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 2 – 8 มกราคม 2562

แผนที่ 5 เรื่อง การแก้โจทย์ปัญหาระคนของทศนิยมไม่เกิน 2 ขั้นตอน
จำนวน 4 ชั่วโมง ดำเนินการสอนวันที่ 9 – 15 มกราคม 2562

2.3 ดำเนินการทดสอบหลังเรียน (Post test) กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ฉบับเดียวกับแบบทดสอบก่อนเรียน ทดสอบในวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2562

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ได้ฉบับสมบูรณ์ จำนวน 30 ฉบับ

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

2.1 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ด้านความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา และการให้เหตุผลในการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนการสอนตามแนวคิดแบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) ด้านความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหา และการให้เหตุผลในการแก้โจทย์ปัญหา การบวก ลบ คูณ หารระคน ใช้สถิติทดสอบที (t-test แบบ dependent samples)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education)

ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) ได้ผลการทดลองดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) จำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน

เกณฑ์	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD
80 - 100	ดีเยี่ยม	32 - 40	25	83.33		
70 - 79	ดี	30 - 31	3	10.00		
60 - 69	พอใช้	28 - 29	2	6.67		
รวม	**ดีเยี่ยม**		**30**	**100**	**35.07**	**3.49**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ด้านความเข้าใจ เกี่ยวกับการวิเคราะห์โจทย์ปัญหา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) โดยรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม ($\bar{X}$ =35.07) และมีนักเรียนร้อยละ 83.33 อยู่ในระดับดีเยี่ยม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังการเรียนรู้ตามแนวคิดแบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน อยู่ในระดับดีเยี่ยม ร้อยละ 80 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมด

ตอนที่ 2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education)

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) ได้ผลการทดลองดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) จำนวน 30 คน

การทดสอบ	$\bar{X}$	SD	df	t	p-value
ก่อนเรียน	24.27	4.927	58	9.795	.000
หลังเรียน	35.07	3.493			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) สูงขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โรงเรียนอัสสัมชัญระยอง จากการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) อยู่ในระดับดีเยี่ยม ($\bar{X}$ =35.07) และมีนักเรียนร้อยละ 83.33 อยู่ในระดับดีเยี่ยม ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาคณิตศาสตร์ เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังการเรียนรู้ตามแนวคิดแบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) ได้ตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานอยู่ในระดับดีเยี่ยม ร้อยละ 80 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมด เป็นเพราะการสอนแบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) สามารถพัฒนาผู้เรียนให้เกิดทักษะที่สำคัญในศตวรรษที่ 21 ซึ่งกระบวนการสอนแบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) เป็นการบูรณาการ 4 กลุ่มสาระวิชาเข้าด้วยกัน คือ วิทยาศาสตร์ (S) เทคโนโลยี (T) วิศวกรรม (E) และ คณิตศาสตร์ (M) (รักษพล ธนานุวงศ์, 2556; Dejarnette, 2012; Breiner, Carla, Harkness, & Koehler, 2012) โดยมีกระบวนการสอนแบบ 4 ขั้นตอนที่เป็นกระบวนการทำให้ผู้เรียนมีความคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา บอกเหตุและผลของการแก้ปัญหา ฝึกทักษะในการเขียน ดังนี้ (1) ขั้นวิเคราะห์โจทย์ ผู้เรียนต้องอ่านโจทย์ปัญหาและสามารถวิเคราะห์โจทย์ปัญหาจนเกิดความเข้าใจโดยใช้ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ (S) ระบุว่าส่วนไหนของโจทย์คือส่วนที่สำคัญ โจทย์กำหนดอะไรมาให้และโจทย์ถามอะไร เป็นการฝึกให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการอ่านจับใจความและสามารถวิเคราะห์ส่วนต่าง ๆ ของโจทย์ได้

ซึ่งถือเป็นขั้นตอนแรกของการวิเคราะห์โจทย์ปัญหา เพราะเมื่อผู้เรียนวิเคราะห์โจทย์ปัญหาที่ซับซ้อนได้ด้วยตนเองแล้ว ผู้เรียนก็เกิดการใฝ่รู้ที่จะแสวงหากระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ (2) ขั้นวางแผนการคำนวณ ผู้เรียนจะวางแผนการคำนวณเพื่อเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของโจทย์ผ่านกระบวนการทางวิศวกรรม (E) เข้ามาใช้โดยการวาดผังมโนทัศน์หรือการวาดบาร์โมเดล ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากผู้เรียนจะต้องเปลี่ยนโจทย์ปัญหาที่ซับซ้อนในรูปตัวหนังสือออกมาเป็นผังความคิดที่เข้าใจง่ายและสามารถเชื่อมโยงได้ครบทุกส่วนของโจทย์ ทำให้ผู้เรียนสนุกในการเรียนเพราะได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์และเป็นการเพิ่มจินตนาการให้กับผู้เรียน (3) ขั้นแก้ปัญหา เมื่อผู้เรียนได้ผังความคิดเรียบร้อยแล้ว ผู้เรียนหาวิธีการคำนวณในขั้นตอนต่าง ๆ และเชื่อมโยงการคำนวณต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยอิงหลักการคำนวณทางคณิตศาสตร์ (M) เนื่องจากคณิตศาสตร์เป็นวิชาที่สามารถหาคำตอบได้หลากหลายวิธี ผู้เรียนสามารถลองผิดลองถูกว่าควรคำนวณแบบไหนที่จะให้ได้ผลลัพธ์ที่ถูกต้องและเป็นกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน เป็นการฝึกการใช้เหตุผลทางคณิตศาสตร์ได้เป็นอย่างดี และ (4) ขั้นตรวจสอบคำตอบ ผู้เรียนสามารถตรวจสอบคำตอบย้อนกลับได้ ผ่านการใช้เทคโนโลยี (T) ที่ถูกต้อง เป็นการฝึกให้ผู้เรียนรู้จักการวิเคราะห์ว่าคำตอบที่ได้นั้นถูกต้องหรือไม่ โดยวิเคราะห์จากความสมเหตุสมผลของคำตอบ และใช้เครื่องคิดเลขในการคำนวณย้อนกลับได้ถูกต้อง โดยการสอนแบบสะเต็มศึกษาสามารถจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem-based learning) เพื่อให้ผู้เรียนรู้จักการแก้ปัญหา ใฝ่หาคำตอบด้วยตนเอง หรือการจัดการเรียนรู้แบบโครงงานเป็นฐาน (Project-based learning) ทำให้ผู้เรียนสามารถสรุปองค์ความรู้ได้ด้วยตนเอง และเป็นการฝึกให้ผู้เรียนทำงานเป็นทีม มีภาวะผู้นำ สนุกกับการเรียน และเห็นคุณค่าของการเรียน จากกระบวนการต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นเหตุผลให้การสอนแบบสะเต็มศึกษา สามารถพัฒนาผู้เรียนให้เกิดทักษะการอ่าน การเขียน การคำนวณ การคิดวิเคราะห์ คิดอย่างสร้างสรรค์ มีทักษะในการสื่อสาร รู้จักการใช้เทคโนโลยีที่ถูกต้อง และมีวินัยในการเรียน จนส่งผลให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์เรื่องการแก้โจทย์ปัญหาการบวก ลบ คูณ หารระคน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสามารถยืนยันได้จากผลการทดสอบก่อนเรียนและผลการทดสอบหลังเรียนผ่านการจัดการสอนแบบสะเต็มศึกษามีผลการทดสอบที่สูงขึ้น โดยคะแนนสอบเต็ม 40 คะแนน นักเรียนมีผลการทดสอบก่อนเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ 24.27 คะแนน แต่เมื่อเรียนผ่านกระบวนการสอนแบบสะเต็มศึกษาแล้ว ทำให้ผู้เรียนมีผลการทดสอบหลังเรียนเฉลี่ยอยู่ที่ 35.07 คะแนน เห็นได้ว่าผู้เรียนมีผลการเรียนสูงขึ้นคิดเป็นร้อยละ 44.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา ชวนะไพศาล (2559) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง ทฤษฎีบทปีทาโกรัส โดยใช้การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบางเลนวิทยา กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา โรงเรียนบางเลนวิทยา จำนวน 25 คน ด้วยการสุ่มอย่างง่ายโดยการจับสลาก ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนมีความรู้วิชาคณิตศาสตร์เรื่องทฤษฎีบทพีทาโกรัสโดยการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปาริชาติ ประเสริฐสังข์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา2558 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 28 คน ได้มาจากวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา และแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ผลการวิจัยพบว่า การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 มีประสิทธิภาพ 79.73/78.69 สูงกว่าเกณฑ์ 75/75 ที่กำหนด และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียน โดยการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็ม

ศึกษา คะแนนเฉลี่ยหลังเรียนสูงกว่า ก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสามารถสรุปได้ว่าการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดแบบสะเต็มศึกษาสามารถพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนให้สูงขึ้นได้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการส่งเสริมครูผู้สอนให้มีการใช้การจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยเพิ่มเติมแบบฝึกทักษะและปรับระยะเวลาให้เหมาะสมกับผู้เรียน

1.2 ครูผู้สอนควรออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้แนวคิดแบบสะเต็มศึกษา (STEM Education) โดยบูรณาการกับกลุ่มสาระการเรียนรู้วิชาภาษาไทย เพราะผู้เรียนต้องทำความเข้าใจในข้อความจากโจทย์ปัญหานั้น เพื่อกระตุ้นและเร้าความสนใจแก่ผู้เรียน ทำให้ผู้เรียนอยากเรียนรู้ นำไปใช้ประกอบการจัดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

จำรัส อินทลาภาพร. (2558). *การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรม เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการจัดการเรียนรู้ตามแนวสะเต็มศึกษา สำหรับครูระดับประถมศึกษา*. (ปริญญานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เจษฎา ชวนะไพศาล. (2559). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่อง ทฤษฎีบทพีทาโกรัส โดยใช้การจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. โรงเรียนบางเลนวิทยา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรบัณฑิต). นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

ธีระชัย ปูรณโชติ. (2544). *การเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ : แนวคิด วิธีและเทคนิคการสอน1.* กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ป แมเนจเม้นท์.

ปณัฏฐา ศรเดช. (2553). *การพัฒนาหลักสูตรการฝึกทักษะการคิดทางคณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียนระดับประถมศึกษา*. (ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาการศึกษาดุษฎีบัณฑิต). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2540). ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา หน่วยที่ 6. นนทบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปาริชาติ ประเสริฐสังข์. (2557). การพัฒนาการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษา กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. *ในเอกสารสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม* (หน้า 132 – 143). มหาสารคราม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

นัสรินทร์ บือซา. (2558). *ผลการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษา (STEM Education) ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนชีววิทยา ความสามารถในการแก้ปัญหาและความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). สงขลา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

รักษพล ธนานุวงศ์. (2556). รายงานสรุปการประชุมเชิงปฏิบัติการ STEM Education. เข้าถึงได้จาก http://secondsci.ipst.ac.th/images/article/2013_2/stem_workshop_report.pdf

วิชัย วงษ์ใหญ่. (2554). นวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้ สู่ความเป็นพลเมืองดี. กรุงเทพฯ: อาร์ แอนด์ ปริ้นท์.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2556). รายงานผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติ ขั้นพื้นฐาน (O-NET) ชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

Breiner, J. M., Carla, C.J., Harkness, S.S. & Koehler, C.M. (2012). What is STEM? A discussion about conceptions of STEM in education and partnerships. *School Science and Mathematics, 112*(1), 3-11.

Dejarnette, N. (2012). America's children: providing early exposure to STEM (science,technology, engineering and math). Initiatives Education, 133(1), 77–84.

Transformational or Transactional Leadership Style Effects on Employees' Turnover Intention in the Private Sector in Thailand

Assistant Professor Dr. Papada Pitchayachananon[1] Mr. Puttipong Anantasopon[2]
Sripatum International College, Sripatum University
E-mail: papada.pi@spu.ac.th[1], puttipong.an@spu.ac.th[2]

Abstract

Employees' turnover intention has always been a key concern facing organizations. This study explored the differences between transformational and transactional leadership styles regarding employees' turnover intention. This qualitative study is based on semi-structured interviews conducted with 6 senior-leader of the private sector in Thailand. The result of this study found that the transactional leadership style has more effect than the transformational leadership style. The study reveals how such factors as transactional or transformational leadership styles does effect employees' turnover intention. Although, transformational and transactional both have effects regarding employees' turnover intention, a fruitful finding from this research gives managers ideas how to prevent a valuable resource from leaving the company.

Keywords: Turnover intention, leadership style, transformational leadership, transactional leadership

Introduction

Turnover intention has become a "hot topic" in this era, especially in Thailand. The rate of people leaving their jobs is very high in Thailand. There is a lack of research concerning leadership definition and its effect. The study of leadership styles by Ahmad & Gao (2017) mentions that there is still limited work on cross-cultural differences between a leader and followers, that need to be explored. In this study, we explore the effects of leadership style regarding a transformational or a transactional approach which has become a point of interest of researchers and scholars (Engelen, Gupta, Strenger, & Brettel, 2015). While Andersen (2015) and Engelen et al. (2015) stated that the topic of the transformational leadership has gained intention from scholars, Birasnav, 2014; Baskarada, Watson, & Cromarty (2017) mentioned that the leadership style is required to study different circumstances including how the effect between transformational leadership or transactional leaderships styles in the context of turnover intention. Transactional leadership focuses on the exchange relationship between the leader and their followers while transformational leadership aims to create inspiration, intellectual stimulation, and motivation to their followers (Baskrada et al., 2017;

Von Krogh, Nonaka, & Rechsteiner, 2012). Even though there are a number of researches on transformational and transactional leadership (McCleskey, 2014), this study aims to investigate the effect of aforementioned leadership styles on turnover intention.

Research Questions

RQ1: What effects does two different leadership styles – transformational and transactional – have on turnover intention?

Objectives

To define different leadership styles, transformation leadership and transactional leadership, affect concerning turnover intention.

To explore the effect of different leadership styles between transformational and transactional approaches regarding employees' turnover intention.

Literature review

Transformational and transactional leadership styles

Transformational leadership refers to the leadership style which utilizes an inspirational approach to create change with-in their followers through the use of idealized influence (charisma), intellectual stimulation, or individualized consideration (Erkutlu, 2008). It creates valuable and positive change in the follower regarding their achievement, self-actualization, the well-being of others, the organization, and society. It means that this approach to leadership behaviors "constitute a crucial integrating and aligning mechanism in successful strategy implementation" (Engelen et al., 2015, p. 2). Transformational leadership is widely accepted that it is an approach to drive organization (Bass & Riggio, 2006). By doing this, the transformational leadership style, upon its implementation, creates an internal environment in which "followers feel respect towards the leaders and are motivated to do more than they are expected to do" (Yukl, 1989, p. 272). Erkutlu (2008) stated that the organizational's performance could be increased due to the transformational leadership approach (Erkutlu, 2008).

Transactional leadership is based more on the exchange between the leader and their followers regarding their attempt to meet their specific goals. The followers perform their duties by following instructions and orders from their leaders. However, the followers will expect to receive an incentive bonus or compensation as a result reaching their goals (Long, Thean, Ismail, & Jusoh, 2012). The incentive can also be negative such as penalties and punishment, if the followers fail in their performance to reach stated goals.

Research methods

Previous research suggests that an experimental design is needed to investigate the cause and effect of the phenomenon or, the linkage of constructed-models (Ahmad & Gao., 2017; Mulki et al., 2006). The researchers acquired a sample of experimental subjects and divided the subjects into

two groups - experimental and control. The purpose was to compare different groups at a single point in time. Manager and non-managerial employees were gathered during this research. Previous research conducted by Mulki et al., (2007) suggested that multi samples are used for looking out for each other's good. In this research, it is used for investigating what is best for the company or what might influence work stress. Participants were told that the study was designed to collect information concerning leadership styles used by managers which are both satisfactory or un-satisfactory to employees in the workplace.

This study was deliberately conducted at the end of the year (December) because at that time of year in Thailand is the busiest time for all Thai-firm, since they want to finish their own projects before the next year's project start. Data that could have been collected in the early year may not have found any stress level, heavy workload, or emotional pressure being initiated by leaders. Ahmad & Gao (2018) suggested that the data regarding leadership styles need to be collected from the point-of-view of the followers.

To ensure validity, the researchers collected data from interviews. In order to obtain the insight concerning factors that were affected by different leadership styles, the qualitative method is a good fit to gain insight into the context (Baskrada et al., 2017). This research collected qualitative data directly from 6 senior leaders' working in the private sectors in Thailand. Accordingly, semi-structured interviews were conducted with the Chief of Financial Organization, Chief of Executive Organization, Deputy Chief Joint Operations, Board of Director, Director General Support and Senior upper-level managers. This study applied a qualitative rather than quantitative method because there was no need to collect statistically samples. The collection of information was based on their position (senior leaders from different parts of organizations), and their availability and willingness to participate in the study.

The conduction of qualitative research is generally applied for use in interviews in order to collect "facts" or "to understand" opinions, attitudes, experiences, and predictions (Rowley, 2012). An interview protocol was prepared to match the research objectives and research questions in this study. The interview questions were semi-structured to allow other questions to emerge during the interviewing process and additional ideas could be explored. Before the interview, we developed a set of open-ended questions focusing on leadership styles. For each of the six firms; approximately six-hour per firm, were conducted an interview. Altogether there are six managers who had experience in term turnover intention regarding transformational and transactional leadership approaches participated in this research.

Firstly, we explained to the interviewees what the differences between transformational and transactional styles were. We interviewed in Thai and translated the interview data into English. In addition, the interviews were supplemented with other sources of data such as field notes, company

documentation, and internet data. Due to derive sources of information, we can have a cross-checking information in order to increase reliability and accurate of our explanations.

Results and discussion

Causing of Employees' turnover intention

The qualitative analysis identified two factors (attitude and stability) of transformational leadership and two factors (compensation and motivation) of transactional leadership that are considered to have an effect on employees' turnover intention (as shown in figure 1).

It was found that transactional leadership is associated with short-time orientation. For instance, the organization has increased workers compensation in order to motivate these employees to increase their sales volume, If the company doesn't have this policy, employees will change jobs because of the salary being too low. One interviewee mentioned that although he prefers transformational leadership, he needs a while to adjust himself into this leadership style as he has been treated with transactional approach from the previous companies. Engelen et al. (2015) found that the transformational leadership approach has a positive impact regarding turnover intention. They mentioned that top managers should develop special skills to lead their firms in a transformational in order to leverage entrepreneurship's orientation.

Many of the leaders, who were interviewed noted that their policies had resulted in the stability of their employees regarding concerns such as income, relocation, and health insurance for the transformational leadership approach. However, a leader requires exceptional skills to utilize the transformational leadership approach. One of the interviewees note that they received a job promotion, but he/she was "not happy" with that because he/she didn't want more duties.

One of the interviewees stated that a personal attitude towards an organization was a cause of employees' turnover intention. For example, the younger generation has trended to leave a job on their early career path because they want to find a new experience with different organizations or industries, and after that they prepare to become an entrepreneur in the future. Another interviewee agreed that the level of positions from middle-manger to staff had left a job when they had only worked 1-2 year. In addition, many interviewees found that if the employees have negative attitudes and search for a job, they can predict the leaving. One reason is that the position is not the right job for them, and as a result of this is a negative attitude happens which leads to turnover intention.

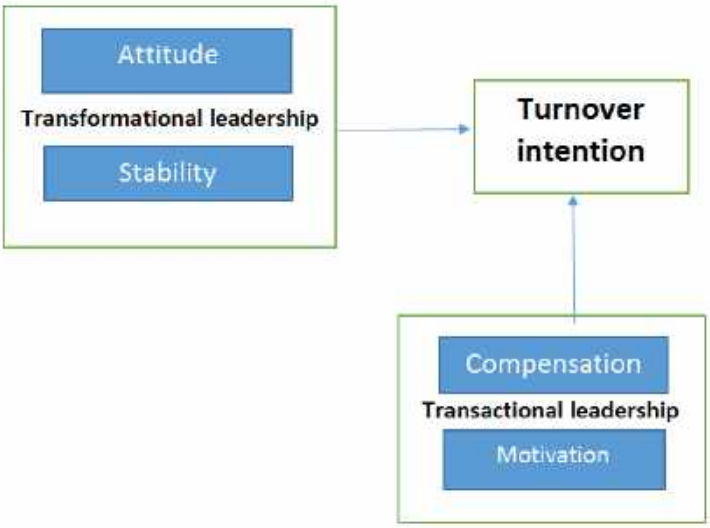


Figure 1: Conceptual framework

Conclusion

This study explored the effect of leadership styles - either transformational or transactional – regarding employees' turnover intention. This study concludes that transactional leadership approach has effect on employees' turnover intention rather than transformational leadership. Perhaps, this is due to the choice of industry chosen in this study. Private firms usually have heavy workloads for their employees and young generation perceives that if they work hard, they should earn more. Therefore, they tentatively feel that the jobs aren't the right fit for them. Further research may investigate the extent to which this paper's finding is duplicated in a public organization (i.e., military or public).

References

Ahamad, I., Gao, Y., (2018). Ethical leadership and work engagement: The roles of psychological empowerment and power distance orientation. *Management Decision, 56*(9), 1991-2005, doi.org/10.1108/MD-02-2017-0107.

Andersen, J. A. (2015). Barking up the wrong tree: on the fallacies of the transformational leadership Theory. *Leadership & Organization Development Journal, 36*(6), 765-777.

Baskarada, S., Watson, J., & Cromarty, J. (2017). Balancing transactional and transformational leadership.

International Journal of Organization Analysis, 25(3), 506-515.

Bass, B. M., & Riggio, R. E. (2006). *Transformational leadership* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum

Associates.

Birasnav, M. (2014). Relationship between transformational leadership behaviors and manufacturing Strategy. *International Journal of Organizational Analysis, 22*(2), 205-223, doi.org/10.1108/IJOA-10-2011-0520

Engelen, A., Gupta, V., Strenger, J., & Brettel, M. (2015). Entrepreneurial orientation, firm performance, and the moderating role of transformational leadership behaviors. *Journal of Management, 41*(4), 1069-1097.

Erkutlu, H. (2008). The impact of transformational leadership on organizational and leadership effectiveness: The Turkish case. *Journal of Management Development, 27*(7), 708-726, doi.org/10.1108/02621710810883616.

Long, C.S., Thean, L.Y., Ismail, W., & Jusoh, A., (2012). Leadership styles and employees' turnover intention: Exploratory study of academic staff in a Malaysian college. *World Applied Sciences Journal, 19*(4), 575-581.

McCleskey, J.A., (2014). Situational, transformational, and transactional leadership and leadership development. *Journal of Business Studies Quarterly, 5*(4), 117-130.

Mulki, J., Jaramilo, F., and Locander, W.,B., (2006). Emotional exhaustion and organizational deviance: Can the right job and a leader's style make a difference? *Journal of Business Research, 59*(12), 1222-1230.

Rowley, J. (2012). Conducting research interviews. *Management Research Review, 35*(3), 260-271.

Von Krogh, G., Nonaka, I., & Rechsteiner, L. (2012). Leadership in organizational knowledge creation: A review and framework. *Journal of Management Studies, 49*(1), 240-277.

Yukl, G., (1989). Managerial leadership: A review of theory and research. *Journal of Management, 15,* 251-289. doi:10.1177/014920638901500207.

Revolutionizing Thailand's Rural Healthcare and Mental Health Illness Treatments Through Telemedicine - Video Conferencing

Mr. Michael Slater
MBA International Program Siam University, Bangkok, Thailand
Email: michael@siam.edu

Abstract

This study is focused on providing background information of the general population in rural areas of Thailand, various parts of overall healthcare and mental illness when used in terms of telemedicine. The research will also show how the different components of telemedicine technologies can revolutionize the way healthcare coverage can be transposed throughout rural areas in Thailand and revolutionize the way healthcare is provided. For the past few decades, Thailand's intention has been to require the physical presence of medical personnel in rural and less urbanized locations across all provinces. By utilizing these technologies, it will still be possible to provide better access to treatments and care while allowing old and new doctors to maintain their plans to create grounding points wherever they choose to reside. Through proper planning, development, marketing, and security, the country's goals can be achieved, and positive patient-doctor relationships can be developed. Patients can receive health and mental care in the comfort of familiar surrounds while doctors can maintain their normal working hours and providing their free time hold appointments through video conferencing and continue grow their consumer base while gaining further knowledge, experience, and abilities.

Keywords: Telemedicine, Healthcare, Mental Illness, Security

Introduction

Advances in digitalization has become more evident in homes around the world and consumers are becoming much more acclimated to utilizing these technologies to satisfy the need to be connected at anytime from anywhere. Adoption of these technologies are at the forefront of change in society, and it is imperative that all forms of businesses keep up to maintain a competitive advantage and open the doors to a broader consumer base (Ramrathan & Sibanda 2017). Not only does this create a more extensive reach into consumers that were otherwise non-existent to a company's services, but it also offers a further stage to include more personalization into the services provided by creating a space online where the focus is consumer-oriented.

It should be assumed that information and communication technologies (ICT) and data security thereof are considered a critical success for dealing with significant public health issues, such as general health, aging populations, chronic diseases, and more importantly, shortages of health professionals (Pare, Modqadem, Pineau & St-Hilaire, 2010). Regarding the sector of healthcare, these technological innovations and advances are changing the way it is possible to connect with patients and deliver professional services. By utilizing these technologies, a forever change can occur with how doctors and patients engage in personalized healthcare and coverage. It no longer is a requirement to be able to treat many symptoms or diagnose problems in a face-to-face environment. These types of service technologies that take advantage of the Internet structure through video and audio within healthcare are referred to as telemedicine, which is within the umbrella of telehealth or eHealth and is reshaping the future for healthcare providers and patients. Although there are many different aspects to these technologies, for this report, telemedicine will refer to a "two-way interaction between a person and a provider using audiovisual technologies" (Luyegu 2017). Telemedicine provides a gateway for patients located in rural areas to meet with specialists that cover a broad range of symptoms, without leaving their homes or communities, which in turn allows Family Practitioners to take advantage of the knowledge of these specialists and expand their abilities through fuller coverage and removing the isolated feelings experienced by physicians and patients in rural areas (Jetty, Moore, Coffman, Petterson,& Bazemore 2018).

Most of the population in large cities across Thailand have access to clinics, hospitals, healthcare and specialists in a reasonably short time and distance. The rural areas of these cities, and even further distances, mostly travel into the larger cities to receive proper healthcare and treatments. One of the problems that is faced for both medical and mental many older adults in these areas face difficulties with traveling to visit their doctors' offices for frequent appointments and treatments (Agate 2017). This is a problem on a global scale and not limited to any one country or region and with connectivity, telemedicine can act as an entry point for increased healthcare services and access to a better quality of life for the patients.

For the first stage, this documented research will focus on the telemedicine sector of telehealth technologies and apply the structure to providing better healthcare in rural areas of Thailand through connecting new and experienced doctors with patients that need better-quality healthcare. The second stage is to tackle the availability of trained professionals in family healthcare in rural areas of Thailand. This sector would be able to connect patients and doctors across vast distances while creating more advantages for healthcare income and patient-centered diagnoses. Thirdly, this report will show potential to overcome the challenges faced in connecting patients and doctors on a regular basis to treat mental illness, which has significantly proven to be one of the top diseases in Thailand (Kongsuk, Supanya, Kenbubpha, Phimtra, Sukhawaha, & Leejogpermopoon 2017).

Finally, will show that the data and information that is collected is protected through various protection techniques and programs, such as HIPAA, for the protection of the doctor and patient privileges and privacy of patient data (Wider 2017). Using these technologies that are available now and to harness the ability to use future ones is imperative, the rewards of telemedicine would help provide better overall availability of healthcare to patients throughout the entire country (Sanyal 2018). The idea is to take advantage of the current Internet and mobile connectivity situation across Thailand to seek to provide a solid solution to the current healthcare missions at present. The health care system in Thailand has been proven to be a complex topic, with continuous attempts to improve the quality of the patient-doctor relationships inside all dimensions of the healthcare system (Kentaro 2018). With the progressions in science and technology, access to better treatments have increased, and the vision of providing higher quality services and patient-centered healthcare becomes much more noticeable.

Simply defined by Merriam-Webster, Inc. 2019, rural is "of relating to the country, country people or life, or agriculture." Rural can be considered any population of people that are not located inside a major city. This definition can be broken into many different aspects related to population number size and distance from major cities; however, as related to the country of Thailand, rural describes any city or province that does not contain a major city or host any advanced healthcare facility within its city limits.

The smallest social unit that people must be a part of is called family. Therefore, family medicine is an essential discipline in the medical community on a global scale. Within Thailand, family medicine is very young discipline, and rules and regulations for this practice present challenging aspects, but its necessity has become evident, and many schools have opened for training in this field. Family medicine is now viewed in the areas of medical education as one of the highest disciplines in Thailand with a board certification that is equivalent to a Ph.D. degree (Wiwanikit 2016). Family physicians are provided with the proper knowledge and backgrounds to act as a gateway for a family to receive referrals to specialists. Thailand's initiative is to produce more family physicians, and strategically open offices covering all the rural areas in Thailand. Currently, many of these rural areas only have general practitioners that do not have specialized training or knowledge of family medicine, and they play this role without any formal training. As a result, Thais take on the trial of making trips to large cities to receive the treatments that they require. This can be a daunting task where these trips could take anywhere up to 4 to 5 hours to reach the proper clinics.

Information Communication Technology (ICT) advances, such as telemedicine, act as a comprehensive channel of information and offers promise to bridge the gap in healthcare services between large cities and rural areas. Telemedicine can theoretically enhance the cost efficiency and reach of healthcare services. "Possibly, telemedicine intends to enhance the effectiveness and

efficiency of existing healthcare delivery systems or introduce a new system that is intended to be more effective and efficient than the existing one" (Chandwani & De' 2017).

Literary Review

Telemedicine

Being a part of healthcare, and a fast-growing sector, several technologies are used to exchange information across locations, improve access, outcomes, and quality of many services. The term "telemedicine" is referred to as two-way video communication and consultations with specializing doctors from a variety of clinics or hospitals across different locations (Edmunds, Tuckson, Lewis, Atchinson, Rheuban, Fanberg, Olinger, Rosati, Austein-Casnoff, Capistrant & Thomas 2017). The idea of these technologies primarily has the patients' needs as a priority, and it is the preservation of their well-being that helped spur the movement of telemedicine. It easily shortens the amount of time needed to connect with a validated physician and offers a way to facilitate healing much quicker in rural areas. Although this technology does not 100% change the need to face-to-face meetings, but it undoubtedly preserves the mobility of patients that are threatened by various types of disease that can receive continued treatments through video conferencing, and not having to force patients to travel far and wide to return regularly to see their physicians (Cheshire 2017). Cheshire goes on to say that the ethical principles of telemedicine should be the same as those applied to any medical technologies available, and they should satisfy the ideologies of providing patients with more benefits than harm, where harm should be foreseen, and measures should be provisioned to minimize the impact. These ethics are already found within clinics and hospitals, and the only difference from using such technologies should be how the meetings take place. Furthermore, technologies like telemedicine have the potential to reach much further distances for patients, as well as physicians that may be physically disabled which in turn allows them to remain practicing medicine.

Other advantages of utilizing telemedicine also include relief of staff shortages, empowers more knowledge transference, increases the availability of medical professionals, and reduces costs of services, travel, and offices. It is continually growing around the world to include mobile health, remote monitoring, video conferencing, online training, and increased the overall benefits between patients and their healthcare providers (Amirian, Maaz, & Phan 2017). It is furthering the reach for many sectors of healthcare, from general health, family healthcare, pediatrics, gynecology, psychology, and neurology to name a few. Through creating the platforms needed to provide the medium to host these meetings, patient flow is increased along with the reduction of patients missing their appointments, and also increasing revenues of the physician. One of the barriers that present itself in the case of reaching rural areas is connectivity issues. To succeed in providing the options of

telemedicine, a stable Internet connection must be attainable to provide patients with the best possible outcomes. It is also a necessity that users in rural areas of Thailand have access to smartphones, tablets, or desktop computers to gain connectivity to these services. It is currently estimated that by 2020, about half of Thailand's population will become smartphone users and have direct access to Internet services through their devices, and where urban regions have higher overall usage rates (Kressmann 2017). Internet providers in Thailand have been working diligently to connect the remote areas of Thailand to the internet, and educational institutions have been bringing these connections closer and making knowledge available to more and more students and people in general. These partnerships are vital to the people in the rural areas of Thailand, and regarding telemedicine, it opens access to better medical care for those located in these remote areas. It not only provides this access to care for elders, but also for the current and future generations of children, and more importantly access to more treatments for chronic conditions such as high blood pressure, chronic pain, mental illnesses, and diabetes (Smith 2016).

Healthcare

In terms of Western medical practices and the understanding these practices are still young in Thailand, primary and family care would normally be the first step in the progression of diagnosis (Reupert, Williamson, & Maybery 2017). The people of Thailand are shielded through traditional practices, a culture of consideration and respect, this creates the reluctance to criticize and express their true feeling of hospital and clinical visitations. However, when questioned with proper and non-intrusive questioning, self-styled family practices received higher scores through surveys because of cleanliness, comfort, and the politeness of doctors and staff. Nevertheless, immediate attention was a problem for family practices, which leads to overcrowding situation and is something that requires attention in both the private and public sectors. Through further study from Pongsupap and Van Lerberghe's (2006) the perception on Thai's regarding visits to family or primary care clinics showed that communication is very important to the patient, personal consultation is one of the key features, and strengths, of family medicine. Family practices consistently scored higher than other facilities and the physical environment proved to be comforting to the patients much more than visits to hospital clinics.

The value of family physicians show that the impact is greater to people that live in rural areas of Thailand. Since these family doctors get to know all members of the family, the areas they reside, and the reluctance of family members to travel the distance to seek regular treatments are simple and fundamental aspects that would prove that the impact of telemedicine would significant. Many of these rural regions of Thailand do have a family care clinic, but they only have one doctor very few times a week. These clinics are mainly staffed by nurses only, and doctors travel in from the main cities infrequently (Tomoki, Saiwalak, Takuii, Taro, Hitomi, Kazuhiro, Yukinori, Hiroyuki, &

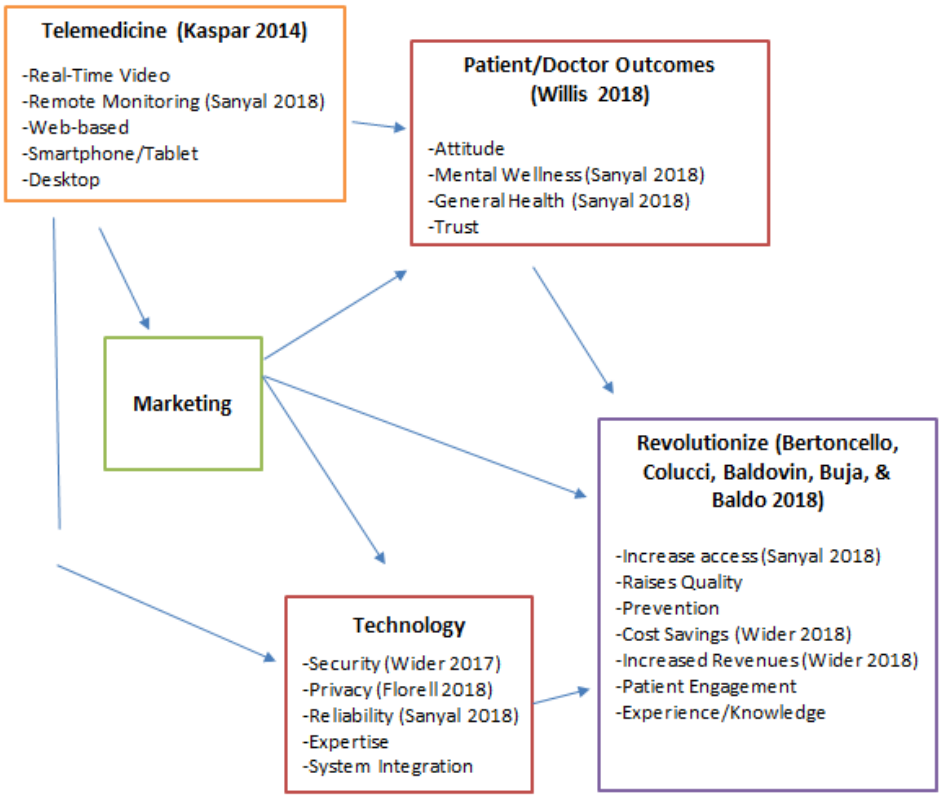
Hidekazu 2016). By integrating telemedicine into the systems that are already in place, more doctors can become involved with treatments and coverage would stretch throughout the entire week and possibly at all hours of the day, plus allow the rural population to receive treatments and medical advice from the comforts of their own homes.

Mental Illness

Mental illness has been a global concern for many years and will continue to be a growing problem as people with these illnesses continue to live in hiding, are parenting children, and do not seek treatments or interventions to help the recovery process. In the global perspective, according to WHO (2018), there are an estimated 300 million people living with depression, 23 million people suffering from schizophrenia and other psychosis, 60 million with bipolar disorder, and 50 million with dementia. These numbers show that there are many those that have been diagnosed and it is unknown how many people have yet to receive a diagnosis. This is not the only problem with mental illness, there is a secondary effect that correlates with any of these types of patients with children. Studies have shown that the chance of children to develop similar or the same mental disorder as their parents is estimated to be 41% to 77% (Tungpunkom, Maybery, Reupert, Kowalenko, & Foster 2017). They continue to explain that there are several risks and intervention indicators that may contribute to the above outcomes, however, intervention has a positive impact on reducing the risk for children.

Using depression as a primary example, there are several stages of diagnosis and many steps to recovery. They can begin with knowledge transference and continue forward with medication for more serious cases. In Thailand, accessibility seems to be the most difficult obstacle due to the lack of professional doctors available in rural areas. Thailand had initiated a program for depressive disorders in 2010 where only 3.7% of the population had access to healthcare. In 2016, the number has raised to 48.5%, but still lacks where 51.5% of the population without any access (Kongsuk, Supanya, Kenbubpha, Phimtra, Sukhawaha, & Leejogpermopoon 2017). From the point of using 51.5% of depressive disorders without healthcare access, telemedicine can clearly be an alternative to reducing this number and increasing access to treatments without displacing healthcare professionals. In the United States alone, 80% of the population conducts searched online for health care (Lotrakul & Ratana 2006). With the continued growth and coverage of Internet providers in Thailand, the number of people becoming connected to the Internet has increased through smart devices and possibly home computer systems and Internet cafes. As a result, it can be assumed by default, that over a short amount of time, users may search more online for solutions and services about their illnesses and by offering convenient and affordable services, telemedicine has the opportunity to become the most efficient solution to providing proper healthcare for people with mental illness.

Findings



The benefits of telemedicine have clearly proven itself many times over throughout the globe in many situations and specialties, the future is near, and it is vital to begin to offer medical services using advanced technologies. Several countries and regions that have taken the challenge of creating these platforms to connect doctors with patients, and doctors with specialists, and they have seen a proven increase of overall population wellness and satisfaction (Kaspar 2014). Video conferencing has created a grand simplified value to people both on a social level and an economic one. Now with its utilization in healthcare, patients are finding comforts in becoming connected from the comfort and security of their personal surroundings, especially when referring to recurring visits for chronological treatments (Sanyal 2018). Patients have identified with its privacy, comfort, efficiency, convenience, and communication abilities in comparison to face-to-face encounters (Powell, Henstenburg, Cooper, Hollander, & Rising 2017). Many of the technologies in place may not meet the minimum standards required to utilize this technology, so infrastructures across regions and into rural areas are essential in order to take advantage of these systems. For the time being, there are various options available to create these links through less expensive means to connect with

video conferencing in real-time through programs such as Skype, Zoom, Camfrog, Fuze Meeting, ooVoo, Zoom, and web-based programs like WebRTC (Jang-Jaccard, Nepal, Celler, & Yan 2016).

Marketing telemedicine properly in Thailand is key to creating a clear understanding of those in rural areas. Strategies should be focused on the needs of patients, the proper technologies being used, privacy, and security, in order to gain the much-needed trust of the patients and doctors. These lists can go on and on, but it is important to retain the fundamental methods in place in area hospitals and components clinics and marketing these methods to assure that technology and the patient and doctors needs are met (Willis 2018). Through the portrayal of confidence of the two general aspects of telemedicine, both technology and patient/doctor outcomes, successful implementation and overall satisfaction has the potential to revolutionize the healthcare world in rural Thailand (Sanyal 2018). As with face-to-face interaction, there are countless variables that determine the outcomes of satisfaction, however, telemedicine provides another option that is convenient, engagement centered, organizational balanced, cost-effective, among others (Bertoncello, Colucci, Baldovin, Buja, & Baldo 2018) that have direct impact on the perception of these technologies. Marketing cannot be only focused on the technology, but also the positive outcomes of both the patients and doctors' expectations in order to portray the specific ideas of medical services of Thailand's population.

Recommendations

This research is designed to provide academics, especially in Thailand, with the fundamental ideas and processes involved with the successful implementation of telemedicine usage in rural areas that are disconnected from mainstream healthcare facilities. Coverage of hospital and clinic visits in Thailand are non-emergency visits should be the focus for initiating value and significance for using telemedicine. From a business perspective, these types of diagnosis can be handled without physical visits to hospitals or clinics and can serve the purpose of knowledge and extended practice for new physicians that have recently graduated and seeking more work experience.

With the proven success of e-commerce in this entire Southeast Asian region, and the current usage rates of social media in Thailand alone, the promising future for the digital age of healthcare should see a higher rate of rapid growth (Kentaro 2018). The market for telemedicine is not only unique to the healthcare industry, but it offers an opportunity for people from many different sectors to work together to accomplish similar goals of gaining consumers and producing income. Through working with staff members from various backgrounds and specialists of the professional world, the conglomerate of these facets would become a part of the communal knowledge involved to develop and implement a unique type of application and a web-based system for telemedical video conferencing. In retrospect, this process is commonly referred to as 'design thinking,' and has taken hold in Thailand in several different industries, including healthcare (Kidjawan 2018). This type of

innovative thinking process brings a higher standard to the satisfaction of patients, medical personnel, and care providers, which focuses on the specific problems of the needs, hopes and expectations of the patients.

Through the process of 'design thinking' and Thailand's specific initiatives to require health workers to work in rural areas to provide healthcare, advantages of telemedicine are a 2-way street. The concept of using technology for medical purposes provides access to these services to patients and is designed based on the medical workforce in Thailand. Newly graduated students, under this initiative, have been required to work in rural areas of Thailand following their graduation, and received penalties if they did not complete their duty (Wiwanikit 2011). Through working with the government, Ministry of Public Health, and the deputies responsible for assignments to rural divisions, it could be possible that these students could reside at their homes and be available through the telemedicine platform for patients in rural areas of Thailand. If there is a way to come into agreement for new graduates to serve these requirements, then both access and availability of medical services and treatments will successfully become available to patients at an increased rate of hours and convenience. There will also be a vast amount of primary care doctors, mental illness treatments and specialists with a new ability to have a further reach to new patients without having to physically travel the distance.

References

Ramarathan, D., Sibanda, M. (2017) The Impact of Information Technology Advancement on Intuition in Organizations: A Phenomenological Approach. *Journal of Developing Areas*. 51(1), p207-221, 15p. DOI: 10.1353/jda.2017.0012

Pare´ G, Moqadem K, Pineau G, St-Hilaire C. (2010, Jun 16) Clinical effects of home telemonitoring in the context of diabetes, asthma, heart failure and hypertension: a systematic review. *Journal of Medical Internet Research*. 12(2): e21. https://doi.org/10.2196/jmir.1357 PMID: 20554500

Luyegu, E., (2017) Telemedicine, Telehealth, and Distance Learning. *Distance Learning*. 14(3), p59-60. 2p.

Jetty, A., Moore, M. A., Coffman, M., Petterson, S., Bazemore, A. (2018 April) Rural Family Physicians Are Twice as Likely to Use Telehealth as Urban Family Physicians. ***Telemedicine*** *& e-Health*. 24(4), p268-276. 9p. DOI: 10.1089/tmj.2017.0161

Rural [Def. 1.] (n.d.) *Merriam-Webster Online*, In Merriam-Webster. Retrieved March 8, 2019, from https://www.merriam-webster.com/dictionary/rural

Agate, S. (2017) Unlocking the Power of Telehealth: Increasing access and Services to Underserved, Urban Areas. *Harvard Journal of Hispanic Policy*. 29, p85-96, 12p.

Wiwanikit, V. (2016, January, February) Family medicine in Thailand: System, training, and obstacles. *Medical Journal of Dr. D.Y. Patil University*. 9(1), p4-6, 3p. DOI: 10.4103/0975-2870.172412

Chandwani, R., De', R. (2017 August) Doctor-patient Interaction in Telemedicine: Logic of choice and logic of care perspectives. *Information Systems Frontiers*. 19(4), p955-968, 14p. DOI: 10.1007/s10796-016-9643-0

Edmunds, M., Tuckson, R., Lewis, J., Atchinson, B., Rheuban, K., Fanberg, H., Olinger, L., Rosati, R., Austein-Casnoff, C., Capistrant, G., and Thomas, L. (2017) An Emergent Research and Policy Framework for Telehealth. *eGEMs (Generating Evidence & Methods to improve patient outcomes)*. (5)(2), Article 1. DOI: https://doi.org/10.13063/2327-9214.1303

Chesire Jr, W.P. (2017) Telemedicine and the Ethics of Medical Care at a Distance. *An International Journal of Bioethics.* (33)(2), p71-75, 5p

Amirian, I., Maaz, M., & Phan, S. (2017) Telemedicine: Benefits for Patients, Providers, and Healthcare Institutions. *Neurology Reviews.* Special Report p41-44

Smith, N.M. (2016) Pediatric Diabetes Telemedicine Program Improves Access to Care for Rural Families: Role of APRNs. *Pediatric Nursing.* (42)6, p294-299, 6p

Kressmann, J. (2017, February 13) More than 90% of Internet Users in Thailand use Smartphones to go Online. Retrieved 11 March 2019, from https://www.emarketer.com

Powell, R. E., Henstenburg, J. M., Cooper, G., Hollander, J. E., Rising, K. L. (2017) Patient Perceptions of Telehealth Primary Care Video Visits. *Annals of Family Medicine.* (15)3, p225-229, 5p. DOI: 10.1370/afm.2095

Jang-Jaccard, J., Nepal, S., Celler, B., Yan, B. (2016) WebRTC-Based Video Conferencing Services. *Computing.* (98)1/2, p169-193, 25p DOI: 10.1007/s00607-014-0429-2

Reupert, A., Williamson, C., Maybery, D., (2017) How Family Orientated are Primary Care Physicians. *Journal of Child & Family Studies.* (26)1, p329-335, 7p. DOI: 10.1007/s10826-016-0558-7

Pongsupap, Y., Van Lerberghe, W. (2006) Patient experience with self-styled family practices and conventional primary care in Thailand. *Asia Pacific Family Medicine.* (5), p4-11, 8p

Tomoki, I., Saowalak, Y., Takuii, T., Taro, T., Hitomi, K., Kazuhiro, S., Tukinori, H., Hiroyuki, H., & Hidekazu, T. (2016, January 5) Medical care ideals among urban and rural residents in Thailand: a qualitative study. *International Journal for Equity in Health.* (15), p1-8, 8p. DOI: 10.1186/s12939-015-0292-6

World Health Organization (2018, April 9) Fact Sheet: Mental Disorders. World Health Organization. Retrieved 13 March 2019, from https://www.who.int/en/news-room/fact-sheets/detail/mental-disorders

Tungpunkom, P., Maybery, D., Reupert, A., Kowalenko, N., Foster, K., (2017, December 8) Mental health professionals' family-focused practice with families with dependent children: a survey study. *BMC Health Services Research.* (17), p1-8, 8p. DOI: 10.1186/s12913-017-2761-7

Kongsuk, T., Supanya, S., Kenbubpha, K., Phimtra, S., Sukhawaha, S., Leejongpermopoon, J., (2017, April). Services for depression and suicide in Thailand. *WHO South East Asia J Public Health*. 6(1), p34-38. DOI: 10.4103/2224-3151.206162

Lotrakul, M., & Ratana, S. (2006) Psychiatric services in primary care settings: a survey of general practitioners in Thailand. *BMC Family Practice*. (7), p48-7, 7p. DOI: 10.1186/1471-2296-7-48

Kaspar, B.J., (2014) Legislating for a New Age in Medicine: Defining the Telemedicine Standard of Care to Improve Healthcare in Iowa. *Iowa Law Review.* (99)2, p839-866, 28p

Wider, J., (2017) It's Time to Step up Security. *Health Management Technology.* (38)10, p2-2, 2/3p

Florell, D. (2018) Security of Telehealth Video. *Communique.* (46)7, p36-36, 1/2p

Wider, J., (2018) Telehealth Impacts ROI, Patient Safety. *Health Management Technology.* (39)2, p6-11, 5p

Willis, H., (2018, November 16) Telehealth Takes Root in Rural Georgia. *U.S. News – The Civic Report.* pC12-C14, 3p

Bertoncello, C., Culucci, M., Baldovin, T., Buja, A., & Baldo, C. (2018) How Does it Work? Factors Involved in Telemedicine Home-Interventions Effectiveness: A Review of Reviews. *PLoS ONE*. (13)11, p1-24, 24p

Sanyal, S. (2018, October 31) 5 Surprising Ways in Which Telemedicine is Revolutionizing Healthcare. Retrieved 12 March 2019, from https://www.forbes.com

Kentaro, I. (2018, September 11) Telehealth apps rise in Southeast Asia due to doctor scarcity. Retrieved 13 March 2019, from https://asia.nikkei.com

Kidjawan, N. (2018, June 11) Design Thinking Process: New Perspective in Thai Healthcare System. *Thai Journal of Nursing Council.* 33(1), p5-4

Wiwanitkit, V. (2011, February 24) Mandatory Rural Service for Health Care Workers in Thailand. *Rural and Remote Health.* Retrieved 14 March 2019, from http://www.rrh.org.au

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง

FACTORS OF INTERNET ADOPTION TOWARDS THE CONTINUANCE OF BROADBAND INTENTION IN RURAL THAILAND

ธีรพงศ์ ชีรัมย์ และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร
Teerapong Churam and Chaiwat Oottamakorn
สังกัดภาควิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: teerapong.churam@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง เพื่อวัดประสิทธิภาพของโครงการการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคมและเป็นแนวทางในการบริหารจัดการกระบวนการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลให้มีประสิทธิภาพ โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน โมเดลการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีในครัวเรือนและโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ เป็นกรอบแนวคิดของการศึกษาวิจัย โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายใต้โครงการจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกล (Zone C) จำนวน 5 ภูมิภาค ได้แก่ กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคเหนือ กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคกลางและตะวันออก กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคใต้ กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนและกลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยตั้งแต่เดือนธันวาคม 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 586 แบบสอบถาม และนำผลของการตอบแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลผ่านโปรแกรม SPSS เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านความพึงพอใจและความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านคุณภาพ ปัจจัยด้านความสามารถในตนเองและปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน

คำสำคัญ : การใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างต่อเนื่อง, การจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม, พื้นที่ห่างไกล

ABSTRACT

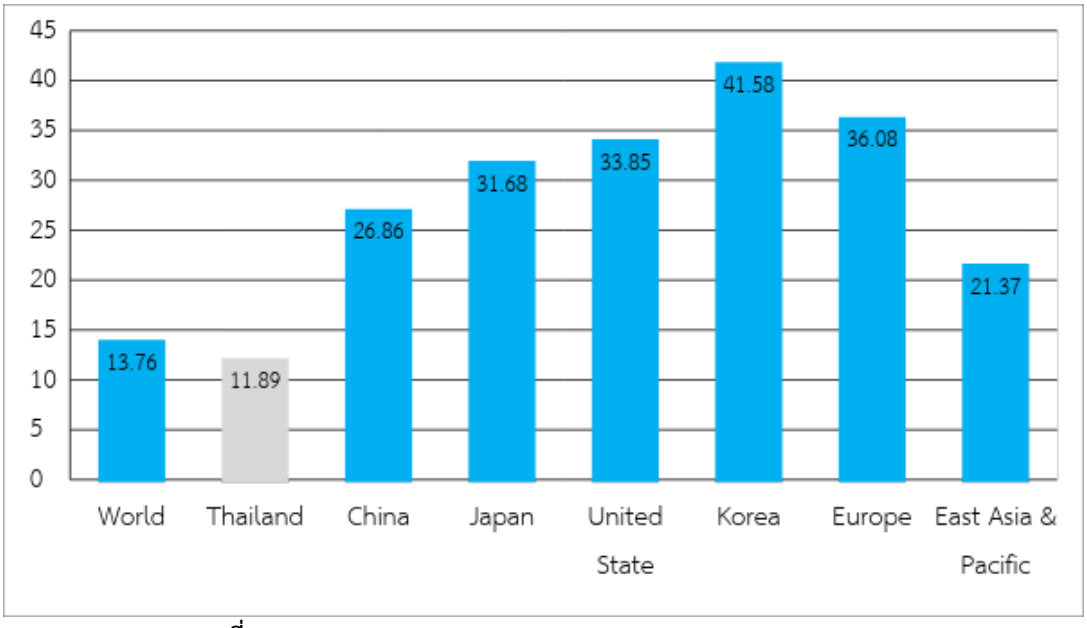
The aim of this paper is to investigate the factor of internet adoption towards the continuance of broadband intention in rural Thailand. Furthermore, this study will gauge the effectiveness of the Universal Service Obligation (USO) project. The findings will provide evidence and suggestions for policy makers and service providers to improve the implementation of USO project. This study adapted the theory of planned behavior, post-acceptance model of IS continuance, model

of adoption of technology in households and information system success model as the conceptual framework. Population and samples of this study were drawn from the users of USO in five regions of rural Thailand (Zone C) (northern, central and eastern, southern, upper north eastern and lower north eastern). Conducted between December 2018 and February 2019, the cross-sectional study involved 586 respondents. The data was analyzed by using SPSS. The findings indicate that satisfaction and behavior Intention are the key factors that have shaped customers continuing intentions towards broadband usage. Which consists of perceived usefulness, quality, self-efficacy and facilitating conditions.

Keywords: Continue Broadband Intention, Universal Service Obligation (USO), Rural Thailand.

บทนำ

การพัฒนาระบบสื่อสารโทรคมนาคมของประเทศมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาประเทศในทุกมิติ เนื่องจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมและบริการสื่อสารโทรคมนาคมจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งนี้หากพิจารณาในมิติเชิงเศรษฐกิจ การสื่อสารโทรคมนาคมนับเป็นกลไกสำคัญในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน ปรับปรุงให้โครงสร้างและรูปแบบการลงทุนในอุตสาหกรรมสาขาต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้หากพิจารณาในเชิงสังคมจะพบว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารผ่านระบบโทรคมนาคมจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ สามารถสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ได้อย่างกว้างขวาง สามารถสร้างโอกาสให้ประชาชนทุกพื้นที่ ทุกกลุ่มชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพหรืออาจเรียกได้ว่าผู้คนในประเทศที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ จะมีความได้เปรียบมากกว่าคนในประเทศที่ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ ซึ่งนำไปสู่ความแตกต่างในด้านการศึกษา รวมทั้งสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ สิ่งนี้คือปัญหาที่เรียกว่า Digital Divide หรือความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศและความรู้ ดังนั้นสหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ (International Telecommunication Union: ITU) โดยเฉพาะกลุ่มงานทางภาคการพัฒนาโทรคมนาคม (ITU-D, Telecommunication Development Sector) ที่มีภารกิจในการส่งเสริมการเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศในนานาประเทศอย่างเท่าเทียม ได้พัฒนาดัชนีสำหรับในการติดตามความก้าวหน้าและลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงทางเทคโนโลยี โดยมีดัชนีชี้วัดที่หลากหลาย หนึ่งในนั้นคือจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อจำนวนประชากร 100 คน ซึ่งถือเป็นดัชนีย่อยด้านการเข้าถึงหรือ Access sub-index เป็นการวัดความเร็วของการเข้าถึงเทคโนโลยี โดยเทียบเป็นร้อยละของจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วประจำที่ แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 Fixed broadband subscriptions per 100 inhabitants 2017

จากภาพที่ 1 พบว่าสัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศแล้วยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของโลก และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียแปซิฟิก โดยในปี 2017 สัดส่วนจำนวนผู้ลงทะเบียนใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงประจำที่ต่อจำนวนประชากร 100 คน ของประเทศไทยอยู่ที่ระดับ 11.89 ในขณะที่ ITU World Telecommunication คาดการณ์ว่าค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 13.76 ดังนั้นการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Broadband Internet) จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้เกิดการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทย

ด้วยเหตุผลดังกล่าวรัฐบาลจึงได้ประกาศนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Digital Economy) ซึ่งมีสาระสำคัญในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มาใช้เป็นเครื่องมือสนับสนุนการพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งได้กำหนดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่รัฐต้องจัดเตรียมไว้ให้แก่ประชาชนทุกกลุ่มคนในทุกพื้นที่ โดยให้มีการกระจายอย่างทั่วถึงตลอดจนต้องดำเนินการสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ในการใช้งาน สามารถเข้าถึงได้ ตลอดจนสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) และบริการอินเทอร์เน็ตได้อย่างรู้เท่าทัน เพื่อให้ประชาชนได้รับโอกาสในการสร้างรายได้และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้ในท้ายที่สุด ภายใต้โครงการการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligation: USO)

จากงานวิจัยของ Kim และ Malhotra กล่าวว่าการใช้บริการครั้งแรกเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่แสดงถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศแต่ไม่ได้นำไปสู่ผลลัพธ์ของการบริหารที่ต้องการ เว้นแต่ว่าจะใช้บริการนั้นอย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยดังกล่าวเห็นได้ว่าการใช้บริการอย่างต่อเนื่องนั้นถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการประเมินว่าโครงการนั้นๆ ว่าประสบความสำเร็จหรือไม่ โดยที่ความตั้งใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่องนั้น ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้งาน เพื่อประเมินศักยภาพและความสำเร็จของโครงการ การจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (USO) ในพื้นที่ห่างไกล (Zone C) ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้

เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง โดยมีกลุ่มประชากรเป้าหมายคือพื้นที่ห่างไกลในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อหาแนวทางในการบริหารจัดการกระบวนการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลให้มีประสิทธิภาพ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสารและบทความทางวิชาการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดเชิงลึกของหัวข้อวิจัยที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) นั้นถูกเสนอโดย Icek Ajzen ในปี 1985 ที่พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein ในปี 1975 ซึ่งเป็นทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับจิตวิทยาทางสังคม (Social psychology) เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลไปยังความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นๆ (BI: Behavioral Intention)) ถึงแม้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมแต่ทฤษฎีดังกล่าวก็ถูกนำมาใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศและการใช้งานเป็นอย่างมาก ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ถูกนำไปใช้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเกี่ยวข้องการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ (Human Behavior) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavioral Intention) และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitudes Towards The Behavior) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control)

โมเดลการใช้งานระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง (Post-Acceptance Model of IS Continuance) นั้น ถูกพัฒนาโดย Anol Bhattacherjee ในปี 2001 ซึ่งเป็นโมเดลที่พยายามอธิบายถึงความตั้งใจใช้ระบบสารเทศที่ส่งผลต่อการใช้ระบบสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนามาจากทฤษฎีหนึ่ง ที่เรียกว่าทฤษฎีการยืนยันความคาดหวัง (Expectation-Confirmation Theory) ซึ่งทฤษฎีการยืนยันความคาดหวังนี้เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ เพื่อที่จะเรียนรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค และเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ

โมเดลการยอมรับเทคโนโลยีในครัวเรือน (Model of Adoption of Technology in Households: MATH) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการตรวจสอบการยอมรับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ PC สำหรับใช้ในครัวเรือนของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกา การยอมรับเทคโนโลยีในครัวเรือนนั้นมีเป็นไปได้ด้วยปัจจัยหลายประการประกอบด้วยทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude) บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบของการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการแสดงพฤติกรรมใดๆ (Perceived Behavioral Control)

โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ถูกพัฒนาขึ้นโดย DeLone และ Mclean ในปี 1992 เพื่อใช้ประเมินประสิทธิผลหรือความสำเร็จของระบบสารสนเทศ โมเดลนี้ประกอบด้วยตัวแปรหลักของความสำเร็จของระบบสารสนเทศ 6 ตัวแปร ได้แก่ 1. คุณภาพของระบบ (System Quality) 2. คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) 3. การใช้งานระบบสารสนเทศ (Use) 4. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ (User Satisfaction) 5. ผลกระทบส่วนบุคคล (Individual Impact) และ 6. ผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Organization Impact) ในปี 2003 DeLone และ Mclean ได้ทำการปรับปรุงโมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศเดิม โดยเพิ่มปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ (Service Quality) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของการวัดความสำเร็จ

ในปี 2005 Yogesh K. Dwivedi ได้ศึกษาปัจจัยที่มีส่งผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศอังกฤษ พบว่าปัจจัยด้านความสามารถในตนเอง (Self-Efficacy) และปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน (Facilitating Conditions) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่จากศึกษาในประเทศอินเดียในปี 2007 พบว่าปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย (Cost) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากที่สุด แต่สำหรับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน (Facilitating Conditions) และปัจจัยด้านความสามารถในตนเอง (Self-Efficacy) ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลไม่มากนักสำหรับงานวิจัยนี้

Mustakim B. M และคณะได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศมาเลเซียในปี 2017 และในปีเดียวกันนี้ Abdul Rahman Mohammad Saleh ก็ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศมาเลเซียเช่นกัน จากผลการศึกษาของทั้งสองงานวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานอินเทอร์ความเร็วสูงของประชากรในประเทศมาเลเซียมากที่สุด

การยอมรับเทคโนโลยีในครัวเรือนเป็นโมเดลที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในปี 2012 Gilbert Barasa Mugeni และคณะ ยังได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศเคนยา จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงระดับความรู้ (Perceived Knowledge) ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศเคนยา ถัดมาในปี 2014 Amir Manzoor ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศอินเดีย จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ถึงระดับความรู้ (Perceived Knowledge) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเช่นกัน

โมเดลความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model) ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินความสำเร็จของระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างแพร่หลาย เห็นได้จากงานวิจัยของ Yogesh K. Dwivedi ที่พิสูจน์ว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศอังกฤษ แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศอินเดีย เมื่อพิจารณางานวิจัยของ Amir Manzoor ในปี 2014 พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ (Service Quality) เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศอินเดียและเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในประเทศปากีสถานเช่นเดียวกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรกลุ่มเป้าหมายคือประชากรในพื้นที่ห่างไกล (Zone C) ภายใต้โครงการจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกล (Zone C) ได้แก่กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกล

ภาคเหนือ, กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคใต้, กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคกลางและตะวันออก, กลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน และกลุ่มหมู่บ้านพื้นที่ห่างไกลภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เป็นจำนวนประชากร 10,199,329 คน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการ ทาโร ยามาเน่ เป็นวิธีที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องนำมาศึกษาในการวิจัยในครั้งนี้คือเป็น 400 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย แต่ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 100 ตัวอย่าง เป็นจำนวนรวมทั้งสินประมาณ 500 ตัวอย่าง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่เป้าหมาย กลุ่มละเท่าๆ กันคือ 100 ตัวอย่างต่อพื้นที่เป้าหมาย ทั้งนี้จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 586 แบบสอบถาม ซึ่งเป็นจำนวนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ตอนต้น

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงการไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่องในด้านต่างๆ เพื่อให้ข้อคำถามของแบบสอบถามที่ถูกพัฒนาขึ้นมานั้นสอดคล้องตามกรอบของงานวิจัยที่ต้องการศึกษาและบรรลุวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ โดยในแบบสอบถามนั้นมีทางเลือกให้ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบได้ 1 คำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด ซึ่งโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) สามารถเลือกตอบตามความเหมาะสมและตามลักษณะของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รวมถึงจำนวนครั้งหรือชั่วโมงในการใช้บริการ และส่วนที่ 2 เป็นส่วนของคำถามที่เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง โดยใช้รูปแบบคำถามลักษณะปลายปิด ตามวิธี Rating Scale ของ Likert Scale โดยกำหนดให้มีระดับการให้คะแนนแต่ละความคิดเห็น 5 ระดับ

การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดความถูกต้องของเนื้อหากับผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาในแต่ละข้อคำถามว่ามีความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่ รวมถึงตรวจสอบความเข้าใจในข้อคำถามและความชัดเจนของภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความชัดเจนและเหมาะสมมากที่สุด

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของคำถามนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวัดผลความสอดคล้องของแบบ Internal Consistency Method จากการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์ ในปี 2547 ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α–Coefficient) ค่า α ที่ได้มานั้น จะสะท้อนความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ยิ่งค่าที่ออกมาเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมากเท่านั้นและสามารถนำไปเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้ โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่าสัมประสิทธิ์ Alpha มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว จึงเข้าสู่วิเคราะห์ประมวลผลทางสถิติ โดยทำการแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการสรุปบรรยายลักษณะเบื้องต้นของประชากรที่ศึกษาจากข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออธิบายค่าของข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard Deviation) และ 2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งทดสอบการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables) และตัวแปรตาม (Endogenous Variables) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) ซึ่งเป็นการศึกษาองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรต่างๆ และแสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ของแต่ละตัวแปร หากตัวแปรใดไม่มีความสัมพันธ์กันก็จะทำการตัดออกไป หลังจากนั้นจะได้ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง และใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structure Equation Model: SEM) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

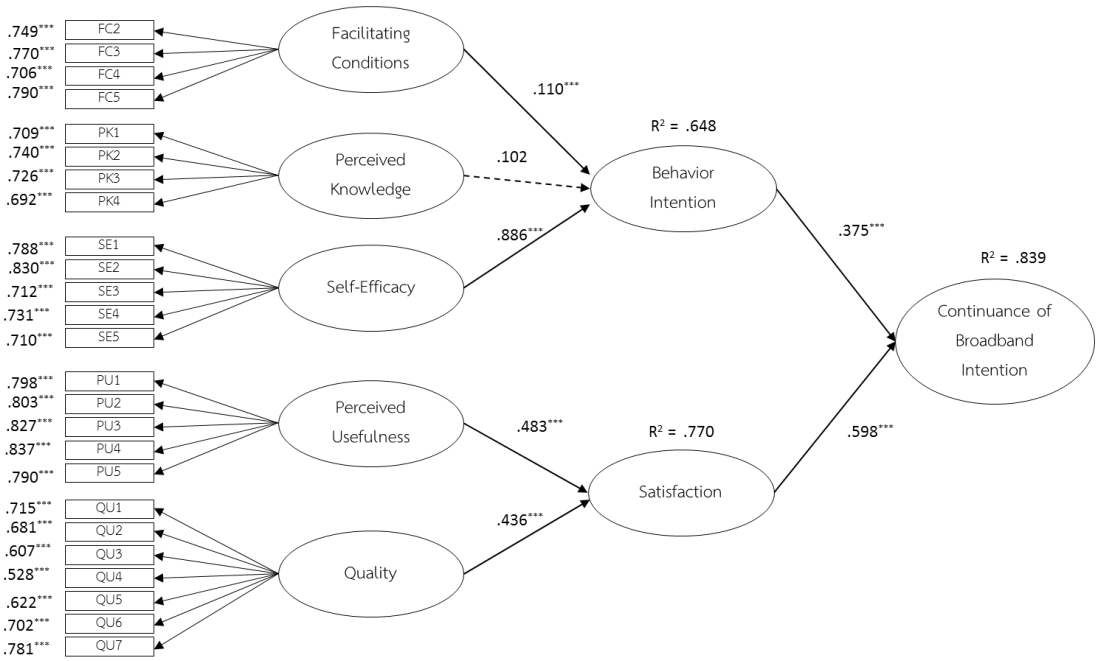
สรุปผลการวิจัย

จากการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่าค่าความเที่ยงตรงของชุดข้อมูลแบบสอบถามเท่ากับ 0.9296 โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่าสัมประสิทธิ์ Alpha มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่องทั้งสิ้น 586 ตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56.83 เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 43.17 โดยผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 52.05 มีอายุน้อยกว่า 15 ปี โดยส่วนใหญ่มีสถานะโสดคิดเป็นร้อยละ 76.11 เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาพบว่า ร้อยละ 41.13 มีระดับการศึกษาอยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น รองลงมาคือระดับประถมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนและนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 81.40 และมีรายได้ต่อบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 4,000 บาท สูงถึงร้อยละ 77.13 รวมไปถึงรายต่อต่อครัวเรือนต่อเดือนน้อยกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.05 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.20 โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 69.28 รองลงมาคือเพื่อการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 56.14

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อศึกษาองค์ประกอบร่วมที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างตัวแปรนั้น พบว่าปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ ปัจจัยด้านความสามารถในตนเอง ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านคุณภาพ มีค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างตอบมานั้นมีความเหมาะสมที่จะนำมาวิเคราะห์ต่อไป โดยแต่ละปัจจัยมีค่า Total Variance Explained เท่ากับ 68.663%, 63.738%, 67.975%, 73.410% และ 56.498% ตามลำดับ ซึ่งค่าดังกล่าวจะอธิบายถึงองค์ประกอบหรือข้อคำถามนั้นว่าสามารถอธิบายข้อมูลของแต่ละปัจจัยได้มากน้อยเพียงใด

จากวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อยืนยันแบบจำลองว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยพิจารณาระดับนัยสำคัญ จากค่า P-value ซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 นอกจากนี้ยังควรมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐาน (Standardized Regression Weights) ควรมีค่าน้อยกว่า 1.00 โดยผลการปรับแบบจำลองโดยโปรแกรมทางสถิติขั้นสูง สามารถนำมาแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

จากภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางซึ่งสามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) และตัวแปรแฝง (Latent Variable) ได้ดังนี้ ปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention) คือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) และปัจจัยด้านความสามารถในตนเอง (Self-Efficacy) โดยสามารถอธิบายความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมได้ร้อยละ 64.8 (R^2 = .648) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความรู้ (Perceived Knowledge) นั้น ไม่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention) โดยปัจจัยด้านความสามารถในตนเอง (Self-Efficacy) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention) มากที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.886 รองลงมาคือปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions) ซึ่งมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.110

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) คือปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยด้านคุณภาพ (Quality) โดยสามารถอธิบายความพึงพอใจได้ร้อยละ 77.0 (R^2 = .770) โดยที่ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจ (Satisfaction) มากที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.483 รองลงมาคือปัจจัยด้านคุณภาพ (Quality) ซึ่งมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.436

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างต่อเนื่อง (Continuance of Broadband Intention) คือความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention) และความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยสามารถอธิบายความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องได้ร้อยละ 83.9 (R^2 = .839)

โดยความพึงพอใจ (Satisfaction) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงอย่างต่อเนื่อง (Continuance of Broadband Intention) มากที่สุด ซึ่งมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.598 รองลงมาคือความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม (Behavior Intention) ซึ่งมีค่าน้ำหนักสัมพันธ์มาตรฐานเท่ากับ 0.375

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้งาน ซึ่งส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าการใช้บริการ USO ทำให้พวกเขาสามารถทำสิ่งต่างๆ ได้ง่ายขึ้นและทำให้บรรลุเป้าหมายของงานได้เร็วขึ้น สอดคล้องกับปัจจัยด้านคุณภาพที่เป็นปัจจัยที่สำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้งาน โดยความเร็วของสัญญาณอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการใช้บริการ ดังนั้นผู้ให้บริการควรส่งมอบบริการที่ดีให้แก่ผู้ใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน อันได้แก่ประสิทธิภาพของสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ การประชาสัมพันธ์หรือความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการอินเทอร์ความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกล รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการเพื่อสอบถาม แสดงความคิดเห็นหรือแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อการใช้งานและทำให้ผู้ใช้บริการต้องการที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้นเป็นปัจจัยรองลงมาจากความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยด้านความสามารถในตนเองที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าการให้บริการ USO ง่ายต่อการใช้งานสำหรับเขา และเหล่านั้นรู้สึกมั่นใจเมื่อใช้บริการ USO ด้วยตนเองโดยไม่ต้องขอความช่วยเหลือจากใคร ดังนั้นผู้ให้บริการควรพัฒนาการให้บริการที่ไม่ซับซ้อนและสามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย นอกจากปัจจัยด้านความสามารถในตนเองแล้วยังมีปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรม โดยผู้ตอบสอบถามเชื่อว่าความรู้ในการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดการใช้บริการ USO ดังนั้นผู้ให้บริการควรจัดอบรมแก่ผู้ใช้บริการในพื้นที่ห่างไกล เพื่อให้ความรู้ในการใช้งานอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บริการ USO

จากผลการศึกษาข้างต้น เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการกระบวนการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลให้มีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการควรจัดการอบรมให้แก่ประชาชนให้มีความรู้ทั้งทางด้านทฤษฎีและด้านปฏิบัติในการใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของการให้บริการ USO ที่ต้องการให้มีการบริการโทรคมนาคมที่ทั่วถึงประชาชนในทุกพื้นที่ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการโทรคมนาคมระหว่างสังคมในเมืองกับสังคมชนบท ซึ่งการจัดการฝึกอบรมดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้ประชาชนรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการ USO ด้วย ทั้งนี้ควรจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์บริการแต่ละแห่งสำหรับให้บริการประชาชนที่ต้องการใช้บริการ USO เพื่อให้ความช่วยเหลือและตอบข้อซักถามในด้านการใช้งานอุปกรณ์คอมพิวเตอร์และและปัญหาในการเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ประชาชนมีทักษะความรู้และความมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วย นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรจัดตั้งทีมงานเพื่อดูแลการให้บริการสัญญาอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงให้มีความเสถียร ไม่หลุดขณะเชื่อมต่อและตรวจสอบสัญญาณ

อินเทอร์เน็ตให้มีความเร็วในการดาวน์โหลดหรืออัพโหลดให้ตามข้อกำหนดของการให้บริการ เพราะปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกลอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในช่วงเริ่มต้นของการให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงภายใต้โครงการการจัดให้มีบริการโทรคมนาคมพื้นฐานโดยทั่วถึงและบริการเพื่อสังคม (Universal Service Obligation: USO) ดังนั้นศูนย์บริการบางพื้นที่ยังอยู่ในขั้นตอนการดำเนินโครงการและยังไม่เปิดให้ประชาชนได้ใช้บริการ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษามากถึงร้อยละ 81.40 ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จึงมีข้อจำกัดด้านกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงทุกกลุ่มอาชีพ และกระจายแบบสอบถามให้ทั่วถึงทุกศูนย์บริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีการวิจัย.* กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

สำนักงาน กสทช. (2561). ขอบเขตของงาน (Term of reference : TOR): โครงการจัดให้มีบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ห่างไกล (Zone C) กลุ่มที่ 1 ภาคเหนือ 1. เข้าถึงได้จาก http://www.nbtc.go.th/getattachment/News/Purchase/ร่างขอบเขตของงาน/33012/ขอบเขตของงาน-(TOR)ฯ(Zone-C)-กลุ่มที่ -1-ภาคเหนือ-1.pdf.aspx

Ajzen, Icek. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, *32*(4), 665-683.

_____. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, *50*(2), 179-212.

_____. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann, (Eds.), *Action control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, Icek and Fishbein, Martin. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction of theory and research*. Reading, MA, USA: Addison-Wesley.

Bhattacherjee, Anol. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation – confirmation model. *MIS Quarterly*, *25*(3), 351-370.

Comrey, A., & Lee, H. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Delone, William H. & Maclean, Ephraim R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, *19*(4), 9-30.

_____. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, *3*(1), 60-95.

Dwivedi, Yogesh, Williams. (2005). *Investigating adoption, usage and impact of broadband: UK households* (Unpublished doctoral dissertation), DISC, Brunel University.

Dwivedi, Yogesh, Williams, Michael D., Weerakkody, Vishanth, Lal, Banita & Bhatt, Sneha. (2008). Understanding factors affecting consumer adoption of broadband in India: A pilot study. *Adopting E-governance*, 60-71.

ITU World Telecommunication and ICT Indicators Database. (2018). *Fixed broadband subscriptions per 100 inhabitants 2017*. Retrieved from http://www.itu.int/ITUD/ict/definitions/regions/index.html

KIM, S. S. and Malhotra, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: An integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management Science*, *51*(5), 741–755.

Likert, R. (1967). *The human organization*. New York: McGraw-Hill.

Limayem, Moez, Hirt, Sabine Gabriele & Cheung, Christy M. K. (2007). How Habit Limits the Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance. *MIS Quarterly*, *31*(4), 705-737.

Manzoor, Amir. (2014, October-December). Investigating the factors affecting residential consumer adoption of broadband in India. *SAGE Open*, 1–17. Retrieved from https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2158244014556998

_____. (2013). Factors driving business consumer adoption of broadband in Pakistan: An exploratory study. *Journal of Business Studies Quarterly*, *4*(3), 43-51.

Mugeni, Gilbert Barasa, Wanyembi, Gregory Wabuke, Wafula, Joseph Muliaro. (2012). Evaluating factors affecting broadband adoption in Kenya. *International Journal of Information and Communication Technology Research, 2*(10), 760-768.

Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill: New York.

Saleh, A.R. Mohamad. (2017). The effect of attitudinal and satisfaction factors on household broadband penetration in Malaysia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(9), 235-242.

Saleh, A.R. Mohamad, Melan, M., Abdullah, C.S. (2017). Investigating the effect of Technology Adoption towards the continuance of broadband intention in Malaysia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *7*(11), 48-58.

Venkatesh, V., & Brown, S. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: Adoption determinants and emerging challenges. *MIS Quarterly*, *25*(1), 71-102.

Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

การศึกษาผลของหลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรม เพื่อการจัดการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา

A Study on the Results of Training Program on Writing a Research Finding from Educational Innovation for Learning Management for Vocational Teachers.

ชวภณ แต้โนนฝาว ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม และดร.ประสาน ประวัติรุ่งเรือง
สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail : Chawaphon.tae@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาผลของการฝึกอบรมจากการใช้หลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมและความสามารถในการทำแบบฝึกทักษะจากการฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา และ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมหลักสูตรการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นข้าราชการครูระดับ ครูชำนาญการ/ครูชำนาญการพิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาทุกสาขาวิชาที่มีความสนใจ สมัครเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา ในรุ่นที่ 3 ระหว่างวันที่ 8-10 กันยายน พ.ศ. 2561 จำนวน 40 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี ดังนี้ 1) หลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา ของสำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษา 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม 3) แบบวัดความสามารถในการทำแบบฝึกทักษะ 4) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ใน ระดับดี ($\bar{X}$=74.66) และความสามารถในการทำแบบฝึกทักษะระหว่างการฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ($\bar{X}$ = 93.00) 2) ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมหลักสูตรการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$= 4.83)

คำสำคัญ: ผลของหลักสูตรฝึกอบรม , การเขียนรายงานการวิจัย

ABSTRACT

The objectives of this study were to study the results of training program on writing a research finding from educational innovation for learning management for Vocational teachers as

follows 1) to study the training achievement and the ability to do the exercise from training program on writing a research finding from educational innovation for learning management for Vocational teachers and 2) to study the satisfaction towards training program on writing a research finding from educational innovation for learning management for Vocational teachers. The sampling of this study consisted of 40 Government teachers, Professional Level Teacher, and Senior Professional Level Teachers under the Office of Vocational Education Commission in all field who were interested in, and applied for training program on writing a research finding from educational innovation for learning management for Vocational teachers Batch 3rd during September 8-10, 2018. The instruments of this study were 1) training program on writing a research finding from educational innovation for learning management for Vocational teachers of Bureau of Personnel Competency Development 2) training achievement test 3) ability to do exercise test, and 4) satisfaction questionnaire towards training program. The data was analyzed by percentage, mean, and standard deviation. The results showed that 1) the training achievement in the overview was at a good level($\bar{X}$=74.66), and the ability to do the exercise during the training program on writing a research finding from educational innovation for learning management for Vocational teachers was at the excellent level ($\bar{X}$= 93.00) 2)the satisfaction towards training program on writing a research finding from educational innovation for learning management for Vocational teachers was at the highest level ($\bar{X}$= 4.83).

Keywords: The result of training program, Writing a research finding

บทนำ

ตามพระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ. 2546 มาตรา 9 คุรุสภามีบทบาทในการกำหนดมาตรฐานวิชาชีพ ออกและเพิกถอนใบอนุญาตประกอบวิชาชีพ กำกับ ดูแล การปฏิบัติตามมาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณของวิชาชีพ รวมทั้งการพัฒนาวิชาชีพทางการศึกษา ซึ่งเป็นการยกระดับวิชาชีพทางการศึกษาให้เป็นวิชาชีพชั้นสูง หมวดที่ 1 สภาครูและบุคลากรทางการศึกษา ส่วนที่ 5 การประกอบวิชาชีพควบคุม มาตรา 49 ให้มีข้อบังคับว่าด้วยมาตรฐานวิชาชีพ ประกอบด้วย มาตรฐานความรู้และประสบการณ์วิชาชีพ มาตรฐานการปฏิบัติงานและมาตรฐานการปฏิบัติตน (จรรยาบรรณของวิชาชีพ) มาตรฐานความรู้มาตรฐานที่ 7 การวิจัยทางการศึกษา และมาตรฐานที่ 1 ปฏิบัติกิจกรรมทางวิชาการเกี่ยวกับการพัฒนาวิชาชีพครูอยู่เสมอ หมายถึง การศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนาตนเอง การเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ และการเข้าร่วมกิจกรรมทางวิชาการที่องค์การหรือหน่วยงานหรือสมาคมจัดขึ้น เช่น การประชุม การอบรม การสัมมนาและการประชุมปฏิบัติการ

สถาบันคุรุพัฒนา สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา เป็นองค์กรระดับชาติทางด้านการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาที่จะเป็นหน่วยผลิตองค์ความรู้ด้านการครุศึกษา การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา การสร้างองค์ความรู้ที่ลุ่มลึกด้านการจัดการเรียนรู้เพื่อผู้เรียนเฉพาะสาขา และมุ่งมั่น สร้างสรรค์ พัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา วัตถุประสงค์ของสถาบัน มีดังต่อไปนี้ (1) เสนอแนะนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา (2) วิจัย พัฒนา และสร้างสรรค์นวัตกรรม องค์ความรู้ที่ลุ่มลึกและสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับวิชาชีพทาง

การศึกษาและศาสตร์ที่เกี่ยวข้องระดับหลังปริญญา (3) รับรองหลักสูตรการอบรมและพัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา ตลอดจนพัฒนาแนวทางการรับรองหลักสูตรการอบรมและพัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา (4) ส่งเสริมสนับสนุน การอบรม พัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษา และการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาวิชาชีพทางการศึกษา (5) ดำเนินงานเกี่ยวกับการฝึกอบรมและดำเนินการอื่นตามที่ได้รับมอบหมายจากคุรุสภา (6) พัฒนาคลังความรู้และเป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับหลักสูตรการอบรมและพัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพทางการศึกษาเพื่อเผยแพร่ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการติดต่อและแลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ และกิจกรรมอื่น ๆ ในวิชาชีพทางการศึกษาทั้งในประเทศและต่างประเทศ

กระทรวงศึกษาธิการมีนโยบายการพัฒนาครูที่มุ่งตอบสนองความต้องการจำเป็นต่อการพัฒนาที่สอดคล้องกับสภาพบริบทของสถานศึกษานั้น สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาจึงได้สร้างหลักสูตรพัฒนาครูตามแนวทางการพัฒนาหลักสูตรเพื่อพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา สายงานการสอนโดยมีกรอบแนวคิดพื้นฐานที่คำนึงถึง ดังนี้ (1) มาตรฐานหลักสูตร (2) มาตรฐานการดำเนินงาน (3) มาตรฐานวิทยากร (4) มาตรฐานของผู้เข้ารับการพัฒนา ซึ่งในปีงบประมาณ พ.ศ.2561 สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา มีหลักสูตรที่ได้รับการรับรองจากสถาบันคุรุพัฒนารวมทั้งสิ้น จำนวน 84 หลักสูตร ดังนั้นหลักสูตรการเขียนรายงานผลการวิจัยที่เกิดจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา ระดับกลาง เป็นหลักสูตรที่ผ่านการรับรองจากสถาบันคุรุพัฒนาที่ครูระดับครูชำนาญการ/ครูชำนาญการพิเศษมีความสนใจมากที่สุด เนื่องจากมีความต้องการและความจำเป็นที่จะต้องเขียนรายงานผลการวิจัยที่เกิดจากการจัดการเรียนการสอนหรือการสร้างนวัตกรรมขึ้นมาเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน ไม่ว่าจะเป็นเอกสารประกอบการสอนหรือสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เมื่อสร้างและนำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน ครูผู้สอนจะต้องเขียนรายงานผลการวิจัยหรือผลจากการนำไปใช้ได้ ทั้งนี้เพื่อพัฒนาครูให้มีความรู้ ความเข้าใจและทักษะการเขียนรายงานผลการวิจัยในรูปของการเขียนรายงานผลการวิจัย 5 บท และเผยแพร่ผลการนำไปใช้ประโยชน์ โดยรายงานที่จัดทำควรแสดงให้เห็นถึงแนวคิดตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งเสร็จสิ้นกระบวนการและแสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ออกแบบเพื่อการจัดการเรียนการสอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การฝึกอบรม คือ กระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบเพื่อสร้างหรือเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความสามารถและทัศนคติ ซึ่งจะช่วยปรับปรุงให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น การฝึกอบรมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์การในหลาย ๆ ด้าน แต่ทั้งนี้จะต้องเข้าใจว่า ปัญหาแบบใดที่การฝึกอบรมสามารถมีส่วนช่วยแก้ไขได้ บทบาท หน้าที่ ดังนั้นนักจัดการฝึกอบรมจึงมีความผูกพันกับบทบาทของการฝึกอบรมในการเสริมสร้างประสิทธิภาพขององค์การ อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการฝึกอบรมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับบทบาทของผู้บริหารองค์การอย่างแนบแน่น ชูชัย สมิทธิไกร

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลของหลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา ในเรื่องผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมและความสามารถในการทำแบบฝึกทักษะจากการฝึกอบรมและศึกษาความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมหลักสูตรการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำวิจัยของครูอาชีวศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

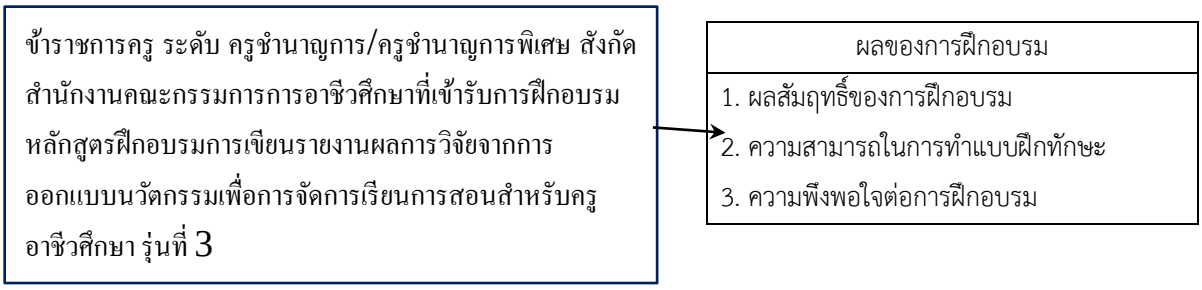
เพื่อศึกษาผลของหลักสูตรในการฝึกอบรมหลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมจากการใช้หลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา

2. เพื่อศึกษาความสามารถในการทำแบบฝึกทักษะจากการใช้หลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมหลักสูตรการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย ใช้รูปแบบ One Group Post-Test only Design โดยวิธีการฝึกอบรม ได้ให้ผู้รับเข้ารับการฝึกอบรมทำแบบทดสอบวัดความสามารถทางการเขียนรายงานผลการวิจัย จำนวน 20 กิจกรรมและหลังการฝึกอบรมได้ทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ในการฝึกอบรมด้วยแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม จำนวน 17 ข้อ ภายในระยะเวลา 2 ชั่วโมง และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมหลังการฝึกอบรมสิ้นสุดลงแล้ว

2. กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการครู ระดับ ครูชำนาญการ/ครูชำนาญการพิเศษ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาที่สนใจสมัครเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา ในรุ่นที่ 3 ระหว่างวันที่ 8-10 กันยายน พ.ศ. 2561 จำนวน 40 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

1) ผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม
2) ความสามารถในการทำแบบฝึกทักษะ
3) ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

อบรมเชิงปฏิบัติการการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา ในรุ่นที่ 3 ระหว่างวันที่ 8-10 กันยายน พ.ศ. 2561 ณ สำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากร

อาชีวศึกษา โดยใช้หลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยที่เกิดจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา ของสำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษา

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. หลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยที่เกิดจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา ของสำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษา

2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรม เป็นการทดสอบภายหลังการฝึกอบรมโดยใช้แบบทดสอบชนิดอัตนัย จำนวน 17 ข้อ สร้างโดยคณะวิทยากรประจำหลักสูตรซึ่งลักษณะข้อสอบเป็นข้อสอบแบบอัตนัย หลังจากร่างแบบทดสอบแล้ว ได้ให้วิทยากรผู้ช่วยจำนวน 4 คน ทำการเฉลย ตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบ พิจารณาและปรับปรุงข้อคำถามให้กะทัดรัดชัดเจน สามารถทำขอสอบให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 2 ชั่วโมง

3. แบบวัดความสามารถในการทำแบบฝึกทักษะเป็นแบบฝึกทักษะชนิดอัตนัย แบ่งเป็น จำนวน 20 กิจกรรม มีลักษณะตามหัวข้อเรื่องที่ทำการฝึกอบรมสร้างโดยคณะวิทยากรประจำหลักสูตร มีลักษณะเป็นแบบชนิดอัตนัย ซึ่งได้ให้วิทยากรผู้ช่วย จำนวน 4 คน ทำการเฉลย ตรวจสอบความสอดคล้องของคำตอบ พิจารณาปรับปรุงข้อคำถามให้กะทัดรัดชัดเจนและสามารถทำให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

4. แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม สร้างโดยคณะวิทยากรประจำหลักสูตร แบ่งเป็น 3 ตอน 7 ด้าน 1) ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการหลักสูตร จำนวน 4 ข้อ 2) ความพึงพอใจที่มีต่อวิทยากร จำนวน 3 ข้อ 3) ความพึงพอใจด้านคุณภาพการจัดกิจกรรมของหลักสูตร จำนวน 2 ข้อ 4) ความพึงพอใจที่มีต่อผู้รับผิดชอบโครงการ จำนวน 3 ข้อ 5) ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำนวน 3 ข้อ 6) โดยภาพรวมของการจัดฝึกอบรม จำนวน 1 ข้อ 7) ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการฝึกอบรม จำนวน 1 ข้อ

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้เข้ารับการฝึกอบรมโดยขออนุญาตผู้อำนวยการสำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษาซึ่งมีฐานะเป็นหน่วยพัฒนา ในรุ่นที่ 3 ระหว่างวันที่ 8-10 กันยายน พ.ศ. 2561 จำนวน 40 คน ณ สำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษาตามหัวข้อในการฝึกอบรมมีรายละเอียดแบ่งเป็น 3 หน่วยการเรียนรู้ ดังนี้

หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 การเขียนรายงานผลการวิจัยที่เกิดจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอน ส่วนหน้า จำนวน 7 ชั่วโมง

หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 การเขียนรายงานผลการวิจัยที่เกิดจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอน ส่วนเนื้อหา จำนวน 11 ชั่วโมง

หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 เจตคติที่ดีในการเขียนรายงานผลการวิจัยที่เกิดจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอน จำนวน 3 ชั่วโมง

ภายหลังจากการฝึกอบรมในแต่ละหน่วยจะต้องทำแบบฝึกหัดชนิดอัตนัยจำนวน 20 กิจกรรม ให้ครบตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตร เมื่อสิ้นสุดการฝึกอบรมจะต้องให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมดำเนินการ ดังนี้ 1) ทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ จำนวน 17 ข้อ ภายในระยะเวลา 2 ชั่วโมง และ 2) แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาผลของการฝึกอบรมจากการใช้หลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.การศึกษาความสามารถในการทำแบบฝึกทักษะจากการใช้หลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.การศึกษาความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมหลักสูตรการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

1.การศึกษาผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมจากการใช้หลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมจำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลของหลักสูตรอุดมศึกษา (มหาวิทยาลัยศรีนครินทวิโรฒ)

เกณฑ์	ระดับ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD
80-100	ดีเยี่ยม	8	20.00		
75-79	ดีมาก	6	15.00		
70-74	ดี	26	65.00		
รวม	**ดี**	**40**	**100**	**74.66**	**5.83**

จากตารางที่ 1 พบว่าผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมโดยรวมอยู่ใน ระดับดี ($\bar{X}$=74.66) พบว่ามีผู้เข้ารับการฝึกอบรม ร้อยละ 20.00 อยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ร้อยละ 15.00 อยู่ในระดับ ดีมาก และร้อยละ 65.00 อยู่ในระดับ ดี

2. การศึกษาความสามารถในการทำแบบฝึกทักษะจากการใช้หลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและร้อยละของผลสัมฤทธิ์การฝึกอบรมจำแนกจากการทำกิจกรรมในการฝึกอบรม จำนวน 20 กิจกรรม

กิจกรรม	เรื่อง	คะแนนเต็ม	$\bar{X}$	SD	ร้อยละ
1	เอกสารประกอบการสอนและการรายงานการใช้	11	9.5	1.56	83.60
2	การวิจัยเกี่ยวกับการสอน	7	5.48	1.83	78.28
3	ส่วนประกอบของเอกสารการรายงานการใช้นวัตกรรม	14	13.20	1.02	94.28
4	กำหนดชื่อเรื่องงานวิจัย	6	5.73	0.68	95.50
5	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	5	4.83	0.63	96.60
6	วัตถุประสงค์การวิจัย	5	4.88	0.33	97.60
7	สมมุติฐานการวิจัย	5	4.58	0.96	91.60
8	ขอบเขตการวิจัย	5	4.58	0.64	90.00
9	นิยามศัพท์/คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	5	4.40	0.84	88.00
10	ผลที่คาดว่าจะได้รับ/ประโยชน์ของการวิจัย	4	3.45	0.99	86.25
11	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4	3.60	0.90	90.00
12	การสร้างหรือพัฒนานวัตกรรม	4	3.38	0.93	84.50
13	ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	3	2.70	0.46	90.00
14	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	5	2.93	1.00	58.60
15	การเก็บรวบรวมข้อมูล	5	3.33	0.62	66.60
16	การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	5	5.00	0.00	100
17	การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	4	2.53	0.78	63.25
18	การสรุปผลและข้อเสนอแนะ	4	2.98	1.75	74.50
19	การอ้างอิงและบรรณานุกรม	4	2.78	0.58	69.50
20	รายการในภาคผนวก	5	3.65	0.86	73.00
	รวม	**110**	**93.00**	**6.70**	**90.90**

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลของการทำแบบฝึกทักษะในแต่ละกิจกรรมระหว่างการฝึกอบรม โดยรวมอยู่ใน ระดับดีเยี่ยม ($\bar{X}$= 93.00) คิดเป็น ร้อยละ 90.90 ถ้าพิจารณาเป็นรายกิจกรรม พบว่า มีกิจกรรมที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมทำแบบฝึกทักษะร้อยละ 70 ขึ้นไป อยู่ 16 กิจกรรมและต่ำกว่าร้อยละ 70 อยู่ 4 กิจกรรม โดยเรียงลำดับจากต่ำสุดตามลำดับดังนี้ กิจกรรมที่ 14 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ร้อยละ 58.60 กิจกรรมที่ 17 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ 63.25 กิจกรรมที่ 15 การเก็บรวบรวมข้อมูลร้อยละ 66.60 และกิจกรรมที่ 19 การอ้างอิงและบรรณานุกรม ร้อยละ 69.50

3. การศึกษาความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมหลักสูตรการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดหลักสูตร	4.73	.39	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจที่มีต่อวิทยากร	4.87	.26	มากที่สุด
3. ความพึงพอใจด้านคุณภาพการจัดกิจกรรมของหลักสูตร	4.83	.36	มากที่สุด
4. ความพึงพอใจที่มีต่อผู้รับผิดชอบโครงการ	4.88	.27	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.88	.23	มากที่สุด
6. ความพึงพอใจในภาพรวมของการจัดฝึกอบรม	4.87	.33	มากที่สุด
7. ประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม	4.85	.36	มากที่สุด
รวม	**4.83**	**.23**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษา โดยรวมพบทุกด้านอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$= 4.83) โดยเรียงลำดับพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลำดับที่ 1 ด้านความพึงพอใจที่มีต่อผู้รับผิดชอบโครงการและความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X}$= 4.88) ลำดับที่ 2 ความพึงพอใจในภาพรวมของการจัดฝึกอบรมและด้านความพึงพอใจที่มีต่อวิทยากร ($\bar{X}$= 4.87) ลำดับที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม ($\bar{X}$=4.85) ลำดับที่ 4 ความพึงพอใจด้านคุณภาพการจัดกิจกรรมของหลักสูตร ($\bar{X}$=4.83) ลำดับที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อการจัดหลักสูตร ($\bar{X}$= 4.73)

อภิปรายผล

การศึกษาผลการฝึกอบรมหลักสูตรการเขียนรายงานผลการวิจัยที่เกิดจากการออกแบบนวัตกรรม เพื่อการจัดการเรียนการสอนสำหรับ ครูอาชีวศึกษา พบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ของการฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอนสำหรับครูอาชีวศึกษาพิจารณาตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลทางการศึกษาของระดับอุดมศึกษา โดยรวมอยู่ใน ระดับดี ($\bar{X}$=74.66) ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ชูชัย สมิทธิไกร กล่าวว่าการประเมินผลฝึกอบรมมีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าฝึกอบรมบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อค้นหาจุดดีและจุดเสียการฝึกอบรม การประเมินความเหมาะสมของเกณฑ์ก็เป็นประเด็นที่มีความสำคัญประเด็นหนึ่ง เกณฑ์ซึ่งใช้ในการประเมินผลการฝึกอบรมจะถือว่ามีความเหมาะสม หรือถูกต้องก็ต่อเมื่อ เกณฑ์นั้นประกอบด้วยความรู้ ทักษะ หรือความสามารถที่ได้มาจากการวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม และถือว่าจำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสามารถในการทำแบบฝึกทักษะ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ($\bar{X}$= 93.00) เกินกว่าร้อยละ 70 ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ สมคิด บางโม ว่าการฝึกอบรมเป็นการเพิ่มพูนความสามารถในการทำงานประกอบด้วยการเพิ่มพูนความรู้ เป็นการให้ความรู้ หลักการ ทฤษฎีและแนวคิด นำไปใช้ในการปฏิบัติงาน เพิ่มพูนความเข้าใจ เป็นลักษณะที่ต่อเนื่องจากการให้ความรู้ คือ เมื่อรู้หลักการหรือทฤษฎีแล้ว สามารถตีความ แปลความ ขยายความและอธิบายให้คนอื่นทราบได้ รวมทั้งนำไปประยุกต์ใช้ได้และทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีทักษะความชำนาญ หรือความคล่องแคล่วในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น ในการฝึกอบรมครั้งนี้เป็นการฝึกอบรมตามแนวทางของการเพิ่มประสิทธิผลของครูผู้สอนอย่างแท้จริง แต่มีข้อคิดเรื่องเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยร้อยละ 58.60 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ

63.25 การเก็บรวบรวมข้อมูลร้อยละ 66.60 และการอ้างอิงและบรรณานุกรมร้อยละ 69.50 ซึ่งในการฝึกอบรมครั้งต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาในการฝึกอบรมให้มีการฝึกทักษะมากขึ้น

3. ความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อฝึกอบรมโดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$= 4.83) ซึ่งสอดคล้องกับ ธนียา เทียนคำศรี ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูเพื่อการออกแบบกิจกรรมพัฒนาทักษะชีวิตในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ของนักเรียนระดับประถมศึกษา.พบว่า ครูผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจ ต่อหลักสูตรฝึกอบรมครูเพื่อการออกแบบการจัดกิจกรรมพัฒนาทักษะชีวิตในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของนักเรียนระดับประถมศึกษาหลังจากเสร็จสิ้นการทดลองใช้หลักสูตรอยู่ในระดับความพึงใจมากที่สุด และมุจลินทร์ บินชัย ได้การศึกษาเรื่อง การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิทยากร หลักสูตรฝึกอบรมรูปแบบการวัดและประเมินผล หลักสูตรรายวิชาตามสภาพจริง โดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สำหรับครูอาชีวศึกษา พบว่าผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมระดับมากที่สุดและสอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถพร คำคม ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของบุคคลต่อกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมนั้น ๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่บุคคลนั้นได้

3.1 ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการหลักสูตร ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.73) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นหลักสูตรที่ได้รับการรับรองรองจากสถาบันคุรุพัฒนาทำให้ครูได้มีโอกาสเลือกหลักสูตรที่จะเข้ารับการพัฒนาตามความต้องการและความสมัครใจ

3.2 ด้านความพึงพอใจที่มีต่อวิทยากร ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.87) ทั้งนี้เนื่องจาก คณะวิทยากร เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถมีประสบการณ์ ในการเขียนรายงานผลการวิจัยที่เกิดจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอนเป็นอย่างดีและเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีประสบการณ์สูง สามารถถ่ายทอดความรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ด้านความพึงพอใจด้านคุณภาพการจัดกิจกรรมของหลักสูตรผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.83) เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในระหว่างการฝึกอบรมจำนวน 3 วัน เป็นกิจกรรมที่มีขั้นตอนของกระบวนการวิจัยทำให้ผู้เข้ารับการอบรมนำกลับไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาการจัดการเรียนการสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.4 ด้านความพึงพอใจที่มีต่อผู้รับผิดชอบโครงการผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจ ระดับ มากที่สุด ($\bar{X}$= 4.88) เนื่องจากสำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษาได้จัดผู้รับผิดชอบโครงการที่มีมนุษย์สัมพันธ์ดีให้บริการและอำนวยความสะดวกและสามารถแก้ปัญหาได้ดี

3.5 ด้านความพึงพอใจสิ่งอำนวยความสะดวกผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.88) เนื่องจากสำนักพัฒนาสมรรถนะครูและบุคลากรอาชีวศึกษาเป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมด้านการให้บริการฝึกอบรม มีห้องประชุมสัมมนา ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีมาตรฐานสากล

3.6 ด้านภาพรวมของการจัดฝึกอบรมผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.87) ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรม ซึ่งหลักสูตรได้รับการรับรอง จากสถาบันคุรุพัฒนาทำให้ครูมีโอกาสเลือกหลักสูตรที่จะเข้ารับการพัฒนาตามความต้องการและสามารถนำไปใช้ด้านการจัดการเรียนการสอนและสอดคล้องกับครูผู้สอนที่จะรับการประเมินเพื่อขอมีและเลื่อนวิทยฐานะตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษากำหนด

3.7 ด้านประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการฝึกอบรมผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความพึงพอใจ ระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.85) เนื่องจากผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะ ความชำนาญในกิจกรรมของการฝึกอบรมนั้น ๆ อันจะทำให้ผู้เข้ารับการอบรมนำกลับไปประยุกต์ใช้ในหน้าที่การงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำวิจัยไปใช้

1.พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา เป็นระยะให้มีกระบวนการติดตามและประเมินผลหลังการฝึกอบรม

2.พัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมการเขียนรายงานผลการวิจัยจากการออกแบบนวัตกรรมเพื่อการจัดการการเรียนการสอน สำหรับครูอาชีวศึกษา เรื่อง การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายการการอ้างอิงและบรรณานุกรม

ข้อเสนอแนะ

1.ทำการวิจัยด้านการติดตามและประเมินผลการฝึกอบรม หลังการฝึกอบรมโดยจัดทำแผนการติดตามเป็นระยะ 3 เดือนหลังจากการฝึกอบรม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม และดร.ประสาน ประวัติรุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษา งานวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ชูชัย สมิทธิไกร. (2558). *การฝึกออบรมบุคลากรในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธนียา เทียนคำศรี. (2557). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมครูเพื่อการออกแบบกิจกรรมพัฒนาทักษะชีวิตในการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ของนักเรียนระดับประถมศึกษา. *วารสารรมยสาร*, *12*(1), 103-115.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ม.ป.ป.). ข้อบังคับมหาวิทยาลัยว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2559 เข้าถึงได้จาก http://cgs.hu.swu.ac.th/graduate-students/grad_2559-2/

มุจลินทร์ บินชัย, ไพโรจน์ สถิรยากร และพิสิฐ เมธาภัทร. (2560). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมวิทยากร หลักสูตรฝึกอบรมรูปแบบการวัดและประเมินผล หลักสูตรรายวิชาตามสภาพจริง โดยใช้กระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม สำหรับครูอาชีวศึกษา. *วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, 8*(1), 134-143.

สมคิด บางโม. (2544). *การฝึกอบรมและการประชุม* (พิมพครั้งที่3). กรุงเทพฯ: บริษัทจูนพับลิชชิ่ง.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา. (ม.ป.ป.). *พระราชบัญญัติสภาครูและบุคลากรทางการศึกษา พ.ศ.2546*. เข้าถึงได้จาก http://www.otep.go.th/?p=otep-page&id=522

สำนักงานเลขาธิการครุสภา. สถาบันครุพัฒนา. (2560). *สำนักงานครุพัฒนา*. เข้าถึงได้จาก http://kurupatana.ac.th/Institute.php

อรรถพร คำคม. (2546). *การให้บริการสินเชื่อของธนาคารอาคารสงเคราะห์: ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการฝ่ายกิจการสาขากรุงเทพฯและปริมณฑล.*วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา ภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้ แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT

THE STUDY OF LEARNING ACHIEVEMENT IN THAI SUBJECT ON READING THROUGH CONSONANT AND VOWEL SPEELLING DISTRIBUTION FOR PRATHOMSUKSA 1 STUDENTS USING COOPERATIVE LEARNING BY TECHNIQUE TGT

รัตนาภรณ์ สุขศีลล้ำเลิศ[1] อุทัยวรรณ สายพัฒนะ[2]
RATTANAPORN SUKSEELLUMLERT[1] UTHAIWAN SAIPATTHANA[2]
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: rattanaporn.suk@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 12 แผน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบเลือกตอบ จำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test แบบ dependent sample

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา ภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 หลังการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT นักเรียนทุกคน มีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับดีขึ้นไป

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา ภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ หลังการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare learning achievement in Thai subject on Reading through consonant and vowel spelling distribution for Prathomsuksa 1 students between before and after using cooperative learning by technique TGT. The sample group was 20 students in Prathomsuksa 1 students. Research instruments used in this study were 12 instruction plans, 40 items of learning achievement test in Thai subject were multiple choices test which

reliability was 0.89. The statistics for analyzing data were percentage, mean, standard deviation and t-test for dependent sample.

The results of this research were as follows:

1. Learning achievement in Thai subject on Reading through consonant and vowel spelling distribution in Prathomsuksa 1 students, after using cooperative learning by technique TGT was higher than good rate, all students passed the criterion provided.

2. After learning using cooperative learning by technique TGT, learning achievement in Thai subject on Reading through consonant and vowel spelling distribution of students in Prathomsuksa 1 students were higher than before learning using cooperative learning technique TGT at the .05 level of significance.

Key Words : Learning achievement, Cooperative learning by technique TGT

บทนำ

ภาษาไทยเป็นเอกลักษณ์ของชาติเป็นสมบัติทางวัฒนธรรมอันก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพและเสริมสร้างบุคลิกภาพของคนในชาติให้มีความเป็นไทย เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ทำให้สามารถประกอบกิจธุระ การงาน และดำรงชีวิตร่วมกันในสังคมประชาธิปไตยได้อย่างสันติสุข และเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์จากแหล่งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อพัฒนาความรู้ พัฒนากระบวนการคิด วิเคราะห์ วิจารณ์ และสร้างสรรค์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี ตลอดจนนำไปใช้ในการพัฒนาอาชีพให้มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อแสดงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษด้านวัฒนธรรม ประเพณี และสุนทรียภาพ เป็นสมบัติล้ำค่าควรแก่การเรียนรู้ อนุรักษ์ และสืบสานให้คงอยู่คู่ชาติไทยตลอดไป (กระทรวงศึกษาธิการ) คนไทยจะรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทยไว้ได้หรือไม่เพียงใด อยู่ที่ครูภาษาไทยระดับประถมศึกษาที่วางรากฐานความรู้นี้ไว้ให้แก่เด็กของเรา ดังนั้นครูระดับประถมศึกษาจึงเป็นครูที่สำคัญในระบบการศึกษา (กรมวิชาการ) การเรียนภาษาไทยจึงต้องเรียนรู้เพื่อให้เกิดทักษะอย่างถูกต้อง ผู้เรียนต้องฝึกฝนจนเกิดความชำนาญในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร การอ่าน การฟัง การดู เป็นทักษะของการรับรู้เรื่องราวความรู้และประสบการณ์ ส่วนการพูดและการเขียนเป็นทักษะของการแสดงออกด้วยการแสดงความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ การเรียนภาษาไทยจึงต้องเรียนเพื่อการสื่อสารให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างพินิจพิเคราะห์ และมีประสิทธิภาพ รวมถึงเพื่อให้ผู้เรียนมีเหตุผล สามารถใช้ภาษาช่วยพัฒนาตนเองและส่งเสริมการเรียนรู้ในกลุ่มวิชาประสบการณ์อื่น ๆ การรู้จักวัฒนธรรมประจำชาติ อีกทั้งการฝึกปฏิบัติตนให้ถูกต้องตามข้อปฏิบัติและหลักเกณฑ์ (วรรณี โสมประยูร) ได้กล่าวว่า การอ่านจะช่วยเสริมสร้างความรู้ ความคิด ให้คนมีวิสัยทัศน์กว้างไกล สังคมทุกระดับชั้นในปัจจุบัน เป็นสังคมยุคข่าวสาร ข้อมูลที่คนไม่สนใจการอ่านเลยมีน้อยมาก แม้แต่คนมีอาชีพค้าขายหรือกรรมกร เพราะบุคคลทุกอาชีพนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน จะเห็นได้ว่าชีวิตเราผูกพันอยู่กับการอ่าน (ศิริพร ลิมตระการ) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการอ่านไว้ว่า การอ่านมีความสำคัญมากในชีวิตประจำวันของทุกคน ข้อมูลหรือความรู้ ความเจริญในแทบทุกด้านได้รับการเผยแพร่ในรูปแบบของสิ่งตีพิมพ์มากมาย บุคคลในวงการต่าง ๆ จึงควรมีความรู้ และความสามารถในการอ่านเพื่อพัฒนาตนเอง พัฒนาความรู้อันจะนำไปสู่การพัฒนาทางเทคโนโลยีตลอดจนพัฒนาประเทศชาติในที่สุด แม้จะพ้นวัยศึกษาเล่าเรียนแล้วก็ตาม

เป้าหมายขั้นพื้นฐานการศึกษาก็มุ่งที่จะให้นักเรียนในการอ่านออกเขียนได้ ด้วยหวังว่า นักเรียนจะได้อาศัยทักษะการอ่านเพื่อแสวงหาความรู้ต่อไป และนำความรู้มาช่วยในการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า การอ่านเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต เนื่องจากวิทยาการสาขาต่าง ๆ เจริญก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้อ่านมากย่อมได้รับประสบการณ์มาก สามารถนำความรู้และประสบการณ์ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

จากการรายงานผลการประเมินความสามารถด้านการอ่าน ของผู้เรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนวัดปรีดาราม ปีการศึกษา 2560 พบว่า ต่ำกว่าเกณฑ์ ซึ่งเป็นผลมาจากการอ่านไม่ถูกต้องของนักเรียน ดังนั้น การสอนภาษาไทยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 (พรรณวดี โตมาก) การอ่าน และ การเขียนเป็นทักษะที่มีความสำคัญอย่างมาก นักเรียนจะเริ่มเรียนโดยเน้นทักษะการสะกดคำ ที่มีทั้งกระบวนการอ่านและการเขียน ฉะนั้นการสอนแจกลูกสะกดคำจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก หากครูไม่สอนการสะกดคำแจกลูกคำแก่นักเรียนในระยะเริ่มเรียน การอ่านจะขาดหลักเกณฑ์การประสมคำทำให้นักเรียนสับสนเมื่ออ่านหนังสือ ส่งผลให้อ่านหนังสือไม่ออก เขียนหนังสือผิด ซึ่งเป็นปัญหามากสำหรับเด็กนักเรียนไทยในปัจจุบัน ผลจากการอ่าน และเขียนไม่ถูกต้อง ย่อมส่งผลกระทบต่อการเรียนวิชาอื่น การสอนภาษาไทยให้มีประสิทธิภาพนั้น ครูต้องหมั่นฝึกฝน ฝึกซ้ำ ย้ำ ทบทวน ให้ผู้เรียนบ่อย ๆ โดยเฉพาะการสะกดคำและแจกลูกคำ ซึ่งจะทำให้นักเรียนจำได้ ฟังเข้าใจ อ่านและเขียนได้ถูกต้องคล่องแคล่วขึ้น ซึ่งครูผู้สอนต้องปรับบทบาท และกระบวนทัศน์ในการจัดการเรียนรู้ให้ทันกับความเปลี่ยนแปลง ที่จะต้องสอนให้ทุกคนอ่านออกเขียนได้ เพื่อพัฒนาความรู้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบัน และการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนต้องยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ ให้ทุกคนมีความรู้และพัฒนาตนเองได้ตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ

จากสภาพปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี จากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เทคนิคการจัดการเรียนรู้ซึ่งมีหลายเทคนิควิธีการ และพบว่าการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT เป็นการจัดการเรียนที่น่าสนใจ เนื่องจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่แบ่งผู้เรียนเป็นกลุ่ม คละความสามารถด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเก่ง ปานกลาง และอ่อน ภาระของกลุ่มคือ หลังจากที่ครูนำเสนอบทเรียนทั้งชั้นแล้ว ให้แต่ละกลุ่มทำงานตามที่ครูกำหนดและเตรียมสมาชิกทุกคนให้พร้อมสำหรับการแข่งขัน ในการแข่งขันครูจะจัดให้นักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับเดียวกันแข่งขันกัน คะแนนที่สมาชิกทำได้จะนำมารวมกันเป็นคะแนนของกลุ่ม กลุ่มที่ได้รางวัลคือกลุ่มที่ทำคะแนนได้สูงสุด (กิ่งดาว กลิ่นจันทร์) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ผลของการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TGT ที่มีต่อความสามารถในการอ่านจับใจความภาษาไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า นักเรียนที่เรียนแบบร่วมมือเทคนิค TGT มีความสามารถในการอ่าน จับใจความสูงกว่านักเรียนในกลุ่มที่เรียนด้วยวิธีการเรียนตามคู่มือครู (รัตนา บุตรอุดม) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านออกเสียงภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่ใช้ภาษาถิ่นในชีวิตประจำวัน หลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้การเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TGT โดยใช้ชุดฝึกทักษะการอ่านและเขียนภาษาไทยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่ใช้ภาษาถิ่นในชีวิตประจำวัน สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT

วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อน และหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT

สมมติฐานในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT ผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไป ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 หลังจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

จากการที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ความสามารถของผู้เรียนในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการที่ผู้เรียนได้รับการฝึกฝน การเรียนรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ จากการจัดการเรียนรู้ ซึ่งสามารถวัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT

จากที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่แบ่งนักเรียนเป็นกลุ่ม ๆ ละ 4 คน คละความสามารถด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเก่ง ปานกลาง และอ่อน ภาระงานของกลุ่มคือหลังจากที่ครูนำเสนอบทเรียนทั้งชั้นแล้วให้แต่ละกลุ่มทำงานตามที่ครูกำหนดและเตรียมสมาชิกทุกคนให้พร้อมสำหรับการแข่งขันโดยครูจะจัดให้นักเรียนที่มีผลการเรียนในระดับเดียวกันแข่งขันกัน คะแนนที่สมาชิกทำได้จะนำมารวมกันเป็นคะแนนของกลุ่ม กลุ่มที่ได้รางวัลคือ กลุ่มที่ทำคะแนนได้สูงสุด การจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT มีขั้นตอนดังนี้

1.ขั้นนำ เป็นการใช้เพลงนิทาน การบรรยาย อภิปราย ฯลฯ ทบทวนความรู้เดิมของนักเรียนในเรื่องที่จะเรียนเพื่อเชื่อมโยงให้เข้ากับเนื้อหาใหม่

2.ขั้นสอน ครูเสนอเนื้อหาโดยใช้เทคนิควิธีสอนที่เหมาะสมนักเรียนต้องสนใจและตั้งใจฟังในขณะที่ครูเสนอบทเรียนทั้งชั้นเพื่อนำความรู้ความเข้าใจในบทเรียนไปใช้ในการแข่งขัน

3.ขั้นจัดทีม แบ่งกลุ่มนักเรียนกลุ่มละ 4 คน คละนักเรียนที่มีความสามารถเก่ง ปานกลางและอ่อนเพื่อให้สมาชิกร่วมกันปฏิบัติกิจกรรมและเตรียมความพร้อมที่จะเข้าแข่งขัน

4.ขั้นการแข่งขัน เป็นการแข่งขันตอบคำถามจากเนื้อหาที่นักเรียนเรียนรู้ แต่ละทีมจะส่งตัวแทน 1 คน มาแข่งขันโดยยึดหลักนักเรียนที่มีความสามารถทัดเทียมกัน แล้วคะแนนของแต่ละคนมารวมเป็นคะแนนรวมของทีม

5.ขั้นสรุป ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปบทเรียนและมอบรางวัลทีมที่ได้คะแนนสูงสุด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนวัดปรีดาราม จังหวัดนครปฐม มีจำนวนห้องทั้งหมด 2 ห้อง จำนวนนักเรียน 41 คน โดยห้องเรียนแต่ละห้อง มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีจำนวนนักเรียนที่ใกล้เคียงกัน และความรู้ ความสามารถเท่าเทียมกัน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนวัดปรีดาราม จังหวัดนครปฐม จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 20 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการทดลอง ดังนี้

1. แบบแผนการวิจัย

ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pretest-Posttest Design)

2. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย มีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยชี้แจงขอความร่วมมือกับนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT เพื่อการวิจัย

2.2 ดำเนินการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก่อนเรียน (Pretest) ในชั่วโมงแรกผู้วิจัยให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ จำนวน 40 ข้อ

2.3 ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ

2.4 เมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ตามกำหนดแล้ว จึงทำการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ หลังเรียน (Posttest) โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย

2.5 ตรวจให้คะแนนผลการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ และนำผลคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับดีขึ้นไป ปรากฏดังตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ ร้อยละสะสม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1

คะแนน	เกณฑ์	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม	$\overline{X}$	S.D.
32 - 40	80 - 100	ดีมาก	12	60.00	60.00	34.33	2.15
28-31	70 - 79	ดี	8	40.00	100.00	29.88	1.13
24-27	60 - 69	พอใช้	-	-		-	-
20-23	50 - 59	ผ่านเกณฑ์	-	-		-	-
0 - 19	0 - 49	ต่ำกว่าเกณฑ์	-	-		-	-
	รวม		20	100	100		

จากตาราง 1 พบว่า การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 32-40 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80-100 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 34.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.15 และมีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 28-31 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70-79 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ค่าเฉลี่ย 29.88 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.13 นักเรียนที่ได้คะแนนผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไป มีค่าร้อยละสะสม เท่ากับ 100

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 หลังจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1

การทดสอบ	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig
ก่อนเรียน	10	18	14.20	2.62	18.53*	.00
หลังเรียน	28	38	32.55	2.85		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT ก่อนเรียนมีคะแนนต่ำสุด 10 คะแนน คะแนนสูงสุด 18 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.2 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.62 ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT หลังเรียนมีคะแนนต่ำสุด 28 คะแนน คะแนนสูงสุด 38 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.55 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.85 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = 18.53)

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 หลังจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT นักเรียนทุกคนผ่านเกณฑ์ในระดับดีขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT เป็นการจัดการเรียนรู้ที่มีรูปแบบการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีการเรียนเป็นกลุ่มเพื่อทำงานร่วมกัน ซึ่งชั่วโมงแรก ๆ นักเรียนแต่ละคนไม่ได้ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร และนักเรียนแต่ละคนไม่ให้ความช่วยเหลือกันและไม่กล้าแสดงความคิดเห็น ดังนั้นถ้าต้องการให้กลุ่มของตนเองประสบผลสำเร็จ นักเรียนทุกคนในกลุ่มต้องช่วยเหลือและให้ร่วมมือกัน ครูได้กำหนดระยะเวลาการจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับนักเรียนแต่ละคนที่มีความสามารถที่แตกต่างกันในการรับรู้และทำงานให้เหมาะสมกับแต่ละคน การจัดกิจกรรมกลุ่มครูกำหนดแบ่งนักเรียนที่เก่ง อ่อน และปานกลาง จากนั้นจัดเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 4 คน ที่คละความสามารถต่างกัน ประกอบด้วย นักเรียนที่เรียนเก่ง 1 คน นักเรียนเรียนปานกลาง 2 คน และนักเรียนเรียนอ่อน 1 คน สมาชิกในกลุ่มได้แลกเปลี่ยนความความคิดเห็น มีการช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีความรับผิดชอบร่วมกัน และมีความตั้งใจเรียน เพื่อนำความรู้ไปแข่งขันกับกลุ่มอื่น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ การเรียนแบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT มีบรรยากาศเป็นกันเอง ทำให้นักเรียนผู้เรียนได้ปฏิสัมพันธ์ช่วยกันเรียนรู้ภายในกลุ่ม เกิดการช่วยเหลือซึ่งกันและกันมีความตั้งใจเรียน มีแรงจูงใจในการเรียน เกิดความภาคภูมิใจและเห็นคุณค่าของตนเองที่ตนมีส่วนช่วยให้กลุ่มประสบผลสำเร็จ ช่วยทำให้นักเรียนมีความสุขในการเรียน ทำให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจในบทเรียนดีขึ้นและช่วยให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นราวดี จ้อยรุ่ง ได้ศึกษาการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาชีววิทยาและทักษะกระบวนการกลุ่ม ของนักเรียนสายวิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค TGT ผลวิจัยพบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาชีววิทยา นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดี ขึ้นไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธิติพันธุ์ คดชาคร ได้ศึกษาการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสังคมศึกษา และความรับผิดชอบ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดการเรียนแบบร่วมมือ โดยเทคนิค TGT กับการเรียนรู้แบบกลุ่มสัมพันธ์ ผลวิจัยพบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาสังคม นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดี ขึ้นไป สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สารสิน เล็กเจริญ ได้ศึกษาการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง การเขียนสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการสอนโดยการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TGT ผลวิจัยพบว่านักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดี ขึ้นไป

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทย เรื่อง การอ่านแจกลูกสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 หลังจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT เป็นการแบ่งกลุ่มผู้เรียนเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 4 คน คละความสามารถด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยแต่ละกลุ่มมีนักเรียนที่มีความสามารถสูง ปานกลาง และอ่อน ในสัดส่วน 1:2:1 สมาชิกทุกคนภายในกลุ่มมีการร่วมมือกัน ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นประสบการณ์ที่ดีต่อกัน จึงส่งผลให้นักเรียนมีส่วนร่วมในการช่วยกันคิด นักเรียนที่มีความสามารถสูงก็จะช่วยนักเรียนที่มี ความสามารถน้อยกว่าสามารถเรียนรู้ไปพร้อมกันได้ ทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อังคณา ชัยมณี ได้ศึกษาการพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมทักษะการ

อ่านภาษาไทย เพื่อความเข้าใจ โดยใช้การเรียนแบบร่วมมือด้วยเทคนิคการแข่งขันระหว่างกลุ่มด้วยเกมสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ผลวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสามารถในการอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจของนักเรียนหลังเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าเกณฑ์การประเมิน หลังเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ รัตนา บุตรอุดม ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านออกเสียงภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่ใช้ภาษาถิ่นในชีวิตประจำวัน หลังเรียนด้วยการจัดการเรียนรู้การเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TGT โดยใช้ชุดฝึกทักษะการอ่านและเขียนภาษาไทยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่ใช้ภาษาถิ่นในชีวิตประจำวัน สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อัจฉราพร เนียมมีศรี ได้ศึกษาผลของการเรียนแบบร่วมมือโดยการใช้เทคนิคการแข่งขันระหว่างกลุ่ม ด้วยเกมที่มีต่อความเข้าใจในการอ่านภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที 4 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการสอนแบบการเรียนแบบร่วมมือโดยการใช้เทคนิคการแข่งขันระหว่างกลุ่มด้วยเกม มีความเข้าใจในการอ่านภาษาไทยหลังการสอนสูงกว่าก่อนการสอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มัลลิกา มานันที ได้ศึกษาการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษเรื่อง วัฒนธรรมประเทศตะวันตกที่จัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิคการแข่งขัน (TGT) กับการจัดการเรียนรู้แบบปกติสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ผลวิจัยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการสอนแบบร่วมมือด้วยเทคนิคการแข่งขัน (TGT) มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าการจัดการเรียนรู้แบบปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้สอนควรศึกษาขั้นตอนการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT อย่างละเอียด เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการสอน และจัดเตรียมสื่อการสอน ตลอดจนควบคุมเวลาในการจัดทำกิจกรรมเพื่อให้การจัดการเรียนรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลแก่ผู้เรียนมากที่สุด

2. ผู้สอนจำเป็นต้องทราบระดับความสามารถของผู้เรียนแต่ละคน เพื่อนำข้อมูลมาแบ่งกลุ่มแบบคละความสามารถ รวมทั้งครูควรใช้เทคนิคที่หลากหลายในการแบ่งกลุ่มผู้เรียน เพื่อให้การจัดการเรียนรู้ท้าทายความสามารถของผู้เรียน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิค TGT ในการสอนวิชาภาษาไทยในเนื้อหาอื่น ๆ เช่น คำคล้องจอง คำราชาศัพท์ ความหมายของคำ การผันคำ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: ชุมชนสหกรณ์แห่งประเทศไทย.

กรมวิชาการ. (2546). *การจัดการเรียนรู้กลุ่มสาระภาษาไทย ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2544.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

วรรณี โสมประยูร. (2539). *การสอนภาษาไทยระดับประถมศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริพร ลิมตระการ. (2541). *เอกสารการสอนชุดวิชาภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พรรณวดี โตมาก. (2553). *ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้กลุ่มสาระภาษาไทย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 เรื่องการอ่านและเขียนสะกดคำแจกลูกคำที่มีสระเปลี่ยนรูปและสระลดรูปโดยใช้แผนผังความคิดประกอบการเรียนรู้แบบกลุ่มร่วมมือ*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

กิ่งดาว กลิ่นจันทร์. (2536). *ผลของการเรียนแบบร่วมมือโดยใช้เทคนิคการแข่งขันระหว่างกลุ่มด้วยเกมที่มีต่อความสามารถในการอ่านเข้าใจความภาษาไทย ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต.กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รัตนา บุตรอุดม. (2559). *ผลการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค TGT โดยใช้ชุดฝึกทักษะการอ่านและเขียนภาษาไทยสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่ใช้ภาษาถิ่นในชีวิตประจำวัน*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

จินตนา เลิศศักดิ์. (2556). *ผลการใช้หนังสือเสริมทักษะที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านและเขียนสะกดคำภาษาไทย ของนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านเกาะจา*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. นนทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

วัชรา เล่าเรียนดี. (2547). *เทคนิควิธีการจัดการเรียนรู้สำหรับครูมืออาชีพ*.นครปฐม: โครงการส่งเสริมการผลิตตำราและเอกสารการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. (2545). *19 วิธีจัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2544). กิจกรรมการเรียนการสอนคณิตศาสตร์ โดยใช้การแก้ปัญหาปลายเปิดสำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. วิทยานิพนธ์การศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นราวดี จ้อยรุ่ง. (2559). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาชีววิทยาและทักษะกระบวนการกลุ่ม ของนักเรียนสายวิทยาศาสตร์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค TGT*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธิติพันธุ์ คดชาคร. (2554). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสังคมศึกษาและความรับผิดชอบ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการจัดการเรียนแบบร่วมมือ โดยเทคนิค TGT. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

สารสิน เล็กเจริญ. (2554). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การเขียนสะกดคำ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่ได้รับการสอนโดยการเรียนแบบร่วมมือเทคนิค TGT*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อังคณา ชัยมณี. (2540). *การพัฒนาโปรแกรมส่งเสริมทักษะการอ่านภาษาไทยเพื่อความเข้าใจ โดยใช้การเรียนแบบร่วมมือด้วยเทคนิคการแข่งขันระหว่างกลุ่มด้วยเกม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉราพร เนียมมีศรี. (2545). *ผลของการเรียนแบบร่วมมือโดยการใช้เทคนิคการแข่งขันระหว่างกลุ่ม ด้วยเกมที่มีต่อความเข้าใจในการอ่านภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ปัตตานี: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.

มัลลิกา มานันที. (2558). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาอังกฤษ เรื่อง วัฒนธรรมประเทศตะวันตกที่จัดการเรียนรู้แบบร่วมมือด้วยเทคนิดการแข่งขัน (TGT) กับการจัดการเรียนรู้แบบปกติ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL

A STUDY OF READING FOR MAIN IDEA ACHIEVEMENT IN THAI LANGUAGE FOR PRATHOMSUKSA 6 STUDENTS BY LEARNING MANAGEMENT USING KWL TECHNIQUES

นวลหง ปุญญา[1] ดร. อุทัยวรรณ สายพัฒนะ[2]
Nuanhong Poonya[1] Dr. Uthaiwan Saipatthana[2]
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: nuanhong.poo@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ใช้เทคนิค KWL กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 12 แผน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบปรนัยชนิดเลือกตอบ จำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test แบบ dependent sample

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับดี ขึ้นไป

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL สูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ, การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL

ABSTRACT

The purposes of this research were to study and compare Reading for Main Idea Achievement in Thai Language for Prathomsuksa 6 students between before and after learning Management using KWL techniques. The sample group was 18 students in Prathomsuksa 6. Research instruments used in this study were 12 instruction plans, 40 items of Reading learning achievement test in Thai Language were multiple choices test which reliability was 0.90. The statistics for analyzing data were percentage, mean, standard deviation and t-test for dependent sample.

The results of the research were as follows:

1 .Reading for Main Idea Achievement in Thai Language in Prathomsuksa 6 students after Learning Management using KWL techniques was higher than good rate, all students passed the criterion provided.
2. After learning Management using KWL techniques, Reading for Main Idea Achievement of Prathomsuksa 6 students were higher than before learning at the .05 level of significance.

Keywords: Reading for Main Idea Achievement, KWL techniques

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติพุทธศักราช 2542 ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการศึกษาภาษาไทยการศึกษาต้องเน้น ความสำคัญในเรื่องของความรู้ และทักษะด้านภาษาส่งเสริมให้มีการใช้ภาษาไทยอย่างถูกต้องในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2551 ให้มีความรู้ คุณธรรม มีจิตสำนึกความเป็นพลเมืองไทย สามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้กำหนดให้สาระการเรียนรู้ภาษาไทย เน้นการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพและการใช้ภาษาแก้ปัญหาในการดำรงชีวิตและปัญหาสังคม ภาษาไทยเป็นเครื่องมือการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนแสวงหาความรู้ด้วยตนเองและสามารถนำความรู้มาใช้ในการพัฒนาตนเอง การเรียนรู้ภาษาไทยเป็นกลุ่มสาระการเรียนรู้ที่ต้องฝึกฝนจนเกิดความชำนาญในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อนำไปใช้ในชีวิตจริง สร้างความคิดอย่างชาญฉลาด รอบคอบ การเรียนรู้ภาษาไทยเพื่อเกิดการชำนาญและสื่อสารการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพต้องมีองค์ประกอบทั้ง 4 ทักษะ คือการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียน ยังมีจุดเน้นสำคัญอีกหลายประการ เช่น การสื่อสารกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้ภาษาในการแก้ปัญหาต่าง ๆการเรียนรู้ภาษาไทยจึงเป็นทักษะการใช้ภาษาที่ต้องฝึกฝนให้เกิดความชำนาญ โดยที่การอ่านและการฟังเป็นทักษะของการรับรู้เรื่องราว ความรู้ และประสบการณ์ ส่วนการพูดและการเขียนเป็นทักษะของการแสดงออกด้วยการแสดงความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ หากผู้เรียนมีทักษะการใช้ภาษาดังกล่าว จะช่วยให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างพินิจพิเคราะห์เพื่อเรียบเรียงความคิด ความรู้ได้เหมาะสม ตลอดจนเลือกใช้ภาษาได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพตามกฎเกณฑ์ ความหมาย กาลเทศะและบุคคล

ปัญหาที่พบในการเรียนวิชาภาษาไทย คือ นักเรียนส่วนใหญ่ขาดทักษะการอ่าน ประสบปัญหาอ่านแล้วไม่เข้าใจไม่สามารถสรุปหรือจับใจความของเรื่องที่อ่านได้ เช่น นักเรียนจับใจความของเรื่องที่อ่านไม่ได้ ก็ไม่สามารถสรุปใจความสำคัญของเรื่องหรือเนื้อหานั้น ๆ ได้ โดยเฉพาะการอ่านในระดับพื้นฐาน คือการอ่านสรุปความสำคัญของสาร ซึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนการอ่านเป็นอย่างดี จากการวิเคราะห์ปัญหาพบว่าสาเหตุของปัญหาที่สำคัญหลายประการจากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนปัญหาของโรงเรียนวัดดาวโด่ง(เอิบวิทยาคม) นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ปีการศึกษา 2560 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาไทยต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่โรงเรียนตั้งเป้าไว้ ร้อยละ 80 เนื่องจากนักเรียนยังขาดทักษะ การฟัง พูด อ่านและเขียน โดยเฉพาะทักษะทางการอ่าน จากระเบียนแสดงผลการเรียน ปพ.1 ผลการเรียนอยู่ในระดับต่ำ เมื่อวิเคราะห์สาเหตุพบว่า นักเรียนขาดทักษะการอ่านจับใจความ การจัดการเรียนการสอนของครูผู้สอน ยังขาดเทคนิควิธีการสอน ที่เน้นลำดับขั้นของการอ่านจับใจความ ทำให้ผู้เรียนขาดการคิดวิเคราะห์ คิดอย่างรอบคอบที่นำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้

การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL เป็นกระบวนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีทักษะกระบวนการอ่านที่สอดคล้องกับทักษะการคิดอย่างรู้ตนว่า ตนคิดอะไร มีวิธีคิดอย่างไร สามารถตรวจสอบความคิดของตนเองได้โดยผู้เรียนจะได้รับการฝึกให้ตระหนักในกระบวนการทำความเข้าใจตนเอง มีการจัดระบบข้อมูลเพื่อการดึงมาใช้ภายหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากแนวคิด KWL ที่ส่งเสริมทักษะการอ่านจับใจความ รวมถึงกระตุ้นให้ผู้เรียนเห็นความสำคัญของข้อมูลเรื่องราว ประสบการณ์เดิมที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการต่อยอดสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ จากงานวิจัยของ อนงค์นาฏ เวชกิจ ได้ศึกษาเรื่องผลการสอน KWL-Plus ที่มีต่อการอ่านจับใจความสำคัญของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ในการอ่านจับใจความสำคัญของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านอ่าย อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่าการอ่านจับใจความสำคัญของวิชาภาษาไทยของนักเรียนกลุ่มทดลองสูงกว่ากลุ่มควบคุมที่ได้รับการสอนแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เช่นเดียวกับ ผลการวิจัยของ วิไลวรรณ สวัสดิวงศ์ ได้ศึกษาการพัฒนาทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL-PLUS มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบ ทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์และการประเมินค่าจากเรื่องที่อ่านของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL-PLUS ผลการวิจัยพบว่า ทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณ หลังการจัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL-PLUS สูงกว่าการจัดการเรียนรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างก่อนและหลัง การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 สังกัดโรงเรียนในกลุ่มเครือข่ายลมทวน จังหวัดสมุทรสงคราม มีจำนวนโรงเรียนทั้งหมด 7 โรงเรียน โรงเรียนละ 1 ห้อง ยกเว้นโรงเรียนเมืองสมุทรสงคราม มีจำนวน 5 ห้อง จำนวนนักเรียนทั้งหมด 350 คน (โดยแต่ละโรงเรียน มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีจำนวนนักเรียนที่ใกล้เคียงกัน และความรู้ความสามารถเท่าเทียมกัน)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนวัดดาวโด่ง(เอิบวิทยาคม) สังกัดโรงเรียนในกลุ่มเครือข่ายลมทวน จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 18 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้โรงเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความวิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL ผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไป ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 80 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความวิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความ หมายถึง ความสามารถในการทำความเข้าใจเรื่องที่อ่าน บอกใจความสำคัญของเรื่องและตอบคำถาม จากเรื่องที่อ่าน จากสื่อต่างๆ บทความทั่วไป เรื่องสั้นๆ ซึ่งผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ

2.การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL

จากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL เป็นกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนมีทักษะกระบวนการอ่าน ทักษะการคิดอย่างรู้ตัวว่าตนกำลังคิดอะไร มีวิธีคิดอย่างไร สามารถตรวจสอบความคิดของตนเองได้ และสามารถปรับเปลี่ยนกลวิธีการคิดของตนเองได้ โดยผู้เรียนจะได้รับการฝึกให้ตระหนักในกระบวนการทำความเข้าใจตนเอง มีการวางแผน ตั้งจุดมุ่งหมาย ตรวจสอบความเข้าใจของตน มีการจัดระบบข้อมูลเพื่อการดึงมาใช้ภายหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนดังนี้

K = Know หมายถึง ความรู้ที่มีอยู่แล้ว W = Want to know หมายถึง สิ่งที่ต้องการรู้ L = Learned หมายถึง สิ่งที่รู้หลังจากเรียนแล้ว มีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้น K (What you Know) เป็นขั้นของการเตรียมความรู้พื้นฐานก่อนการอ่าน

2. ขั้น W (What you want to know) มี 3 ขั้นตอนดังนี้ 1) การตั้งจุดมุ่งหมายในการอ่าน 2) ผู้เรียนเขียนคำถาม ผู้สอนให้ผู้เรียนเขียนคำถามที่ตนมีลงในกระดาษให้ได้มากที่สุด 3) ผู้เรียนหาคำตอบ ผู้สอนให้ผู้เรียนอ่านข้อความที่ผู้สอนเตรียม ไว้ โดยกระตุ้นให้ผู้เรียนพยายามหาคำตอบในสิ่งที่ตนตั้งคำถามไว้

3. ขั้น L (What you have learned) หลังจากที่ผู้เรียนอ่านข้อความแล้ว ให้ผู้เรียนเขียนคำตอบที่ได้ลงในกระดาษเปล่า รวมทั้งเขียนข้อมูลอื่นๆ ที่ศึกษาเพิ่มเติมได้

4. ขั้นการเขียนสรุปและนำเสนอ กิจกรรมในขั้นนี้เป็นกิจกรรมเพิ่มเติมในขั้นตอนหลัก KWL หลังจากผู้เรียนได้เรียนรู้และเขียนข้อมูลความรู้ที่ได้ ให้ผู้เรียนนำข้อมูลที่ได้มาปรับ แผนผังความคิดเดิมที่ผู้เรียนตั้งไว้ หรือให้ผู้เรียนนำเสนอแผนผังความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการทดลอง ดังนี้

1. แบบแผนการวิจัย

ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pretest-Posttest Design)

2. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย มีดังนี้

2.1 ผู้วิจัยชี้แจง ขอความร่วมมือจากนักเรียนในการทำวิจัยและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

2.2 ดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pretest) ในชั่วโมงแรก โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย จำนวน 40 ข้อ

2.3 ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้ วิชา ภาษาไทย โดยใช้เทคนิค KWL

2.4 เมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ตามกำหนดแล้ว จึงทำการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย หลังเรียน (Posttest)

2.5 นำคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ สรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนโดยใช้เทคนิค KWL นักเรียนทุกคนผ่านเกณฑ์ระดับ ดี ขึ้นไป ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ร้อยละสะสม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL

คะแนน	เกณฑ์	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม	$\overline{X}$	S.D.
32 - 40	80 - 100	ดีมาก	11	61.11	61.11	21.50	0.98
28 - 31	70 - 79	ดี	7	38.89	100.00	11.50	1.70
24 - 27	60 - 69	พอใช้	-	-	-	-	-
20 - 23	50 - 59	ผ่านเกณฑ์	-	-	-	-	-
0 - 19	0 - 49	ต่ำกว่าเกณฑ์	-	-	-	-	-
รวม			18	100	100.00		

จากตาราง 1 พบว่า การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนโดยใช้เทคนิค KWL นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 32-40 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80-100 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 21.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.98 และมีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 28-31 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70-79 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ11.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.70 นักเรียนที่ได้คะแนนผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไป มีค่าร้อยละสะสม เท่ากับ 100.00

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL

การทดสอบ	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ก่อนเรียน	12	20	15.28	1.87	24.28*	.00
หลังเรียน	28	38	32.94	1.12		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ก่อนเรียนมีคะแนนต่ำสุด 12 คะแนน คะแนนสูงสุด 20 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 15.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.87 ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL หลังเรียนมีคะแนนต่ำสุด 28 คะแนน คะแนนสูงสุด 38 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 32.94 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.12 จะเห็นได้ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWLหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = 24.28)

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความวิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความ วิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 หลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL นักเรียนทุกคนผ่านเกณฑ์ในระดับดีขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL เป็นการจัดการเรียนรู้ที่ให้นักเรียนคิดอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน และเชื่อมโยงกันในแต่ละขั้นตอนการอ่าน ช่วยพัฒนาความสามารถด้านการอ่าน สามารถคิดวิเคราะห์ และสรุปความได้ ซึ่งการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL มี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1) กิจกรรมก่อนการอ่าน เรียกว่าขั้น K (What we know) คือ การเตรียมความรู้และทบทวนเรื่องเดิมที่เคยเรียนว่านักเรียนได้เรียนรู้อะไรจากบทเรียนก่อนหน้า เพื่อนำมาเชื่อมโยงกับความรู้ใหม่ในใบงานประกอบการสอนที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยผู้วิจัยกระตุ้นนักเรียนด้วยการใช้คำถาม และให้นักเรียนรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันเกี่ยวกับบทเรียนที่นักเรียนเคยเรียนมาก่อนแล้ว ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยพบว่ายังมีนักเรียนบางส่วนไม่สามารถบอกความรู้เดิมจากเรื่องที่เรียนมาแล้ว ผู้วิจัยจึงทบทวนเรื่องราว ชี้แนะแนวทางและให้คำแนะนำกับนักเรียน ขั้นที่ 2) กิจกรรมระหว่างการอ่าน เรียกว่าขั้น W (What we want to know) คือ การตั้งจุดมุ่งหมายการอ่าน ต้องการรู้อะไรเกี่ยวกับเรื่องที่จะอ่าน โดยผู้วิจัยให้นักเรียนเขียนคำถามออกมาเป็นข้อคำถาม ลงในสมุดแล้วโดยให้นักเรียนค้นหาเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความถูกต้องระหว่างความเข้าใจของนักเรียนกับสิ่งที่อ่านจากใบความรู้นั้น เพื่อตอบหาคำตอบของคำถาม เนื้อหาสาระที่ต้องการทราบ โดยที่ผู้วิจัยกระตุ้นให้นักเรียนหาคำตอบ ในสิ่งที่ตนตั้งคำถามไว้ ขั้นที่ 3.) ขั้นกิจกรรมหลังการอ่าน เรียกว่าขั้น L-(What I Have Learned) ฉันได้เรียนรู้อะไรไปแล้วจากเรื่องที่อ่าน เมื่อนักเรียนได้เรียนรู้ข้อมูลความรู้ใหม่หรือเรื่องที่ต้องการเรียนรู้ ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยให้นักเรียนเขียนความรู้จากเรื่องที่อ่านจากการเรียนรู้ว่ามีอะไรบ้าง นักเรียนเขียนสรุปเนื้อหาที่ได้เรียนลงในสมุดหรือกระดาษ ผู้วิจัยร่วมกันกับนักเรียนด้วยการซักถาม ตรวจเฉลยข้อคำถามที่ตั้งไว้ เพื่อช่วยพัฒนาความสามารถด้านการอ่านที่มีกรอบและแนวทางให้นักเรียนเขียนและคอยกระตุ้นให้นักเรียนได้ตั้งข้อคำถามเพื่อแสวงหาคำตอบเพื่อให้นักเรียนได้ฝึกคิดอย่างมีระบบ เป็นขั้นตอนสามารถเชื่อมโยงความรู้เดิมกับความรู้ใหม่ในของเรื่องที่อ่าน และการจัดการ

เรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL ฝึกให้นักเรียนได้คิด และค้นหาคำตอบด้วยตนเอง สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ มัณฑนี อยู่เย็น ได้ศึกษาเรื่องความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญและความคิดเห็นของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาไทยต่ำ ภายหลังจากการสอนตามกระบวนการเรียนเพื่อรอบรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนน่านนคร ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาไทยต่ำ ที่ผ่านเกณฑ์การรอบรู้มีจำนวนเท่ากับเกณฑ์ที่ตั้งไว้ (ร้อยละ 80) นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาไทยต่ำที่ได้รับการสอนตามกระบวนการเรียนเพื่อรอบรู้ มีผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความสำคัญสูงขึ้นกว่าเกณฑ์รอบรู้ (ร้อยละ 75) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจิตรา นรสิงห์ ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านและเจตคติต่อการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนสาธิตแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้รับการสอนด้วยกลวิธี KWL กับนักเรียนที่ได้รับการสอนอ่านตามคู่มือครู มีความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยนักเรียนที่ได้รับการสอนด้วยกลวิธี KWLมีความสามารถในการอ่านภาษาอังกฤษสูงกว่านักเรียนที่ได้รับการสอนอ่านตามคู่มือครู

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านจับใจความวิชา ภาษาไทย ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL เป็นวิธีการจัดการเรียนการสอนที่จัดให้นักเรียนทุกคนมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนมีทักษะกระบวนการอ่าน มีขั้นตอนการฝึกให้ผู้เรียนตอบคำถามในสิ่งที่เรียนรู้มาแล้ว และสร้างคำถามในสิ่งที่ต้องการเรียนรู้ รวมถึง การค้นหาคำตอบจากการอ่านใบความรู้และแหล่งเรียนรู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับทักษะการคิดอย่างรู้ว่าตนคิดอะไร มีวิธีคิดอย่างไร สามารถตรวจสอบความคิดของตนเองได้ และสามารถปรับเปลี่ยนกลวิธีการคิดของตนได้ประกอบกับนักเรียนได้ลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง ตั้งแต่การกำหนดจุดประสงค์ของการอ่านการตีความสิ่งที่อ่าน การคิดอภิปรายร่วมกับกลุ่ม ฝึกการคิดอย่างมีเหตุผล นำเสนอสิ่งที่อ่านในรูปของแผนภูมิโครงสร้างความเรียง หรือการสรุปบันทึกย่อ ทำให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะกระบวนการคิดวิเคราะห์จากเรื่องที่ได้อ่าน จนสามารถสรุปความจากเรื่องที่อ่านและจากการค้นหาความรู้ด้วยตนเองมากกว่าการเรียนรู้แบบปกติ ซึ่งส่งผลให้นักเรียนมีความสามารถด้านการอ่านสรุปความหลังเรียนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียนซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธัญมาส ตันเสถียร ได้ศึกษาการใช้วิธีอ่านเรื่องเพื่อพัฒนาการอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนสอาดเผดิมวิทยา จังหวัดชุมพร ผลการวิจัยพบว่านักเรียนมีความสามารถทางการอ่านต่ำกว่าระดับเฉลี่ยที่เรียนโดยวิธีอ่านเรื่องมีพัฒนาการในการอ่านจับใจความสูงขึ้น และค่าเฉลี่ยของคะแนนผลสัมฤทธิ์ในการอ่านจับใจความก่อนและหลังเรียนสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ จิราภรณ์ บุญณรงค์ ได้ศึกษา การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการสอนด้วยเทคนิค KWL กับวิธีสอนปกติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการสอนด้วยเทคนิค KWL สูงกว่ากลุ่มที่ได้รับการสอนด้วยวิธีปกติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 2) ผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการสอนด้วยเทคนิค KWL หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จุฑาทิพย์ อินทร์ช่วย ได้ศึกษาความสามารถการอ่านวิเคราะห์บันเทิงคดี ร้อยแก้ว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL-PLUS ผลการวิจัยพบว่า 1 ความสามารถทางการอ่านวิเคราะห์บันเทิงคดีร้อยแก้วของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาศึกษาปีที่ 1ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL-PLUS หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนครูผู้สอนควรทบทวนความรู้หรือเนื้อหาในแต่ละขั้นตอน หรือประเด็นที่นักเรียนไม่เข้าใจ ชี้แนะแนวทางและให้คำแนะนำกับนักเรียน

2. ครูผู้สอนควรเปิดโอกาสให้นักเรียนใช้ความคิดในการระดมสมอง การตั้งคำถาม การจัดระเบียบของข้อมูลและการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWL

2. ควรมีการทดลองใช้วิธีการเรียนรู้แบบ KWL พัฒนาความสามารถในการอ่านสรุปความของนักเรียน เช่น การคิดเชิงวิเคราะห์ การคิดเชิงสังเคราะห์

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับคำแนะนำและการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่าน ดร. อุทัยวรรณ สายพัฒนะ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัย จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์นวลจันทร์ พันธุ์เจริญ อาจารย์อัชฌา เครือชะเอม และ อาจารย์จิตตพัฒน์ มังกรพันธุ์ ที่ได้กรุณาอุทิศเวลาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแผนการจัดการเรียนรู้และแบบทดสอบ และให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่บิดามารดา และบูรพาคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. (2538). *รวมบทอ่านร้อยกรอง เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าวกานต์มณี.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

จิราภรณ์ บุญณรงค์. (2554). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การอ่านจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการสอนด้วยเทคนิค KWL กับวิธีสอนแบบปกติ*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนครปฐม.

จุฑาทิพย์ อินทร์ช่วย. (2557). การศึกษาความสามารถการอ่านวิเคราะห์บันเทิงคดีร้อยแก้ว ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่จัดการเรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL-PLUS. *วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ, 8*(3), 71-83.

ฐิตารีย์ เกิดสมกาล. (2555). *การศึกษาความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญและเจตคติต่อวิชาภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิค STAD*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. นครศรีธรรมราช: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.

ทัศพร เกตุถนอม. (2547). *การอ่านปฏิสัมพันธ์ด้วยวิธี KWL-Plus*. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการวิทยาลัยเทคโนโลยีธนบุรี.

ธัญมาศ ตันเสถียร. (2544). *การใช้วิธีอ่านเรื่องเพื่อพัฒนาการอ่านจับใจความ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ที่มีความสามารถทางการอ่านต่ำกว่าระดับเฉลี่ย โรงเรียนสะอาดเผดิมวิทยา จังหวัดชุมพร*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มัณฑนี อยู่เย็น. (2539). *ความสามารถในการอ่านจับใจความสำคัญและความคิดเห็น ของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาไทยต่ำ ภายหลังจากการสอนตามกระบวนการเรียนเพื่อรอบรู้*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2552). *การวัดและการสร้างแบบสดสอบผลสัมฤทธิ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โรงเรียนวัดดาวโด่ง. (2560). *ระเบียนแสดงผลการเรียน*. สมุทรสงคราม: โรงเรียนวัดดาวโด่ง.

วัชรา เล่าเรียนดี. (2547). *เทคนิควิธีการจัดการเรียนรู้ สำหรับ ครูมืออาชีพนครปฐม*. นครปฐม: โครงการส่งเสริมการผลิตตำราและเอกสารการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์.

วิจิตรา นรสิงห์. (2540). *การศึกษาเปรียบเทียบความสามารถในการอ่านและเจตคติต่อการอ่านภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับการสอนอ่านด้วยกลวิธี KWL PLUS กับการสอนอ่านตามคู่มือครู*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิไลวรรณ สวัสดิวงศ์. (2547). *การพัฒนาทักษะการอ่านอย่างมีวิจารณญาณของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่จัดการเรียนรู้เรียนรู้ด้วยเทคนิค KWL-Plus*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. นครปฐม: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2551). *แนวดำเนินงานของคณะกรรมการเขตพื้นที่การศึกษาและคณะกรรมการขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: คุรุสภา.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2545). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545*. กรุงเทพฯ: พริกหวานกราฟฟิค.

สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. (2545). *19 วิธีจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

อนงค์นาฎ เวชกิจ. (2547). *ผลการสอนแบบ KWL ที่มีต่อการจับใจความของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอื้อมพร โชคสุชาติ. (2556). *การศึกษาความสามารถอ่านจับใจความของนักเรียนอายุ 9-12 ปีที่มีปัญหาทางการเรียนรู้ด้านการอ่าน จากการสอนอ่านโดยวิธี PQ4R ร่วมกับเทคนิคแผนที่ความคิด*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

การศึกษาทักษะการแก้โจทย์ปัญหาวิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้ โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา

THE STUDY OF WORD PROBLEM SOLVING SKILL ABOUT DECIMAL ADDITION, SUBTRACTION, MULTIPLICATION AND DIVISION OF PRATHOMSUKSA 5 STUDENTS, BY LEARNING MANAGEMENT USING TRANING EXERCISE OF WORD PROBLEM SOLVING SKILL

ศัลยพงษ์ เพิ่มความสุข[1] ดร.อุทัยวรรณ สายพัฒนะ[2]
Sunyaphong Permquamsuk Dr.Uthaiwan Saipatthana
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: sunyaphong.per@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนและหลังการใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาและศึกษาเจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนโรงเรียนวัดพระพุทธฉาย ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 37 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 9 แผน แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา การบวกลบ คูณ หารทศนิยม แบบประเมินทักษะการแก้โจทย์ปัญหา และแบบวัดเจตคติต่อการเรียน วิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ t-test for Dependent Samples

ผลการวิจัย พบว่า

1. ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดีขึ้นไป

2. ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดพระพุทธฉาย อยู่ในระดับ ดี ขึ้นไป

คำสำคัญ : แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา เจตคติต่อการเรียนคณิตศาสตร์

Abstract

The purposes of this research were to study and compare word problem solving skill about decimal addition, subtraction, multiplication and division of Prathomsuksa 5 students, Learning management by training exercises of word problem solving skill and to study students' attitudes towards mathematics learning. The sample group was 37 Prathomsuksa 5 students. Research instruments used in this study were 9 instruction plans, training exercises about decimal addition, subtraction, multiplication and division, an evaluation form of word problem solving skill and students' attitudes test towards mathematics learning which reliability was 0.93. The statistics for analyzing data were percentage, mean, standard deviation and t-test for dependent sample.

The results of the research were as follows;

1) Word problem solving skill about decimal addition, subtraction, multiplication and division of Prathomsuksa 5 students after learning management by training exercises of decimal addition, subtraction, multiplication and division was higher than good rate, all students passed the criterion provided.

2) After learning management by training exercises, word problem solving skill about decimal addition, subtraction, multiplication and division of Prathomsuksa 5 students were higher than before learning management at the 0.5 level of significance.

3) Students' attitude towards mathematics of the students in Prathomsuksa 5 students were higher than good rate.

Keywords**:** Training exercises, Word problem solving skill, Attitude

บทนำ

การศึกษาเป็นกระบวนการที่สำคัญในการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ เพราะถ้าหากคนมีคุณภาพแล้ว ย่อมส่งผลให้สังคมและประเทศชาติมีความเจริญก้าวหน้า การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคนให้มีคุณภาพ จึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการพัฒนาการศึกษาควบคู่กับความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางคณิตศาสตร์ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเรียนรู้ในวิชาอื่น ๆ และการเรียนในระดับสูงขึ้น คณิตศาสตร์จึงเป็นวิชาที่ช่วยพัฒนาคน ให้คิดเป็นอย่างมีเหตุผล มีระเบียบขั้นตอนในการคิด โดยธรรมชาติของวิชาคณิตศาสตร์ เป็นวิชาที่เกี่ยวกับความคิดรวบยอดและการใช้ทักษะในการคิด อีกทั้งต้องอาศัยวิธีการสอนที่เหมาะสม โดยเฉพาะคุณภาพนักเรียนที่จะเรียนจบระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ กำหนดว่าผู้เรียนต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ หลักการทศนิยม การหาค่าต่าง ๆ ทางทศนิยม ทั้งการบวก ลบ คูณ หารทศนิยม การแก้ปัญหาโจทย์ทศนิยมได้อย่างถูกต้อง เลือกใช้วิธีการต่าง ๆ ในการแก้โจทย์ปัญหาทศนิยม พร้อมทั้งสามารถนำความรู้เกี่ยวกับทศนิยมไปใช้ในชีวิตจริงได้

สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจัดการเรียนการสอน วิชา คณิตศาสตร์ ของโรงเรียนวัดพระพุทธฉาย ในด้านผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน พบว่า ผลประเมินคุณภาพการศึกษาระดับชาติ (O–NET) ในปีการศึกษา 2558 ต่ำกว่าเกณฑ์

โดยมีคะแนนเฉลี่ย 38.14 คะแนน และปีการศึกษา 2559 มีคะแนนเฉลี่ยลดลงเหลือ 37.89 คะแนน ส่วนผลการประเมินผลการเรียนรู้ ในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ จากรายงานการประเมินตนเอง ของโรงเรียนวัดพระพุทธฉาย พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีผลการเรียนอยู่ในระดับต่ำ จากการวิเคราะห์สภาพปัญหาดังกล่าว พบว่า อาจเนื่องมาจากครูผู้สอนใช้วิธีการสอนแบบบรรยาย แต่ขาดกระบวนการฝึกฝนทักษะคิดคำนวณ การคิดแก้ปัญหา ที่จะทำให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง นอกจากนั้นยังขาดการใช้สื่อนวัตกรรม ที่จะช่วยในการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสม ผู้สอนส่วนใหญ่เน้นการใช้สื่อที่มีอยู่แล้ว เช่น แบบฝึกหัดท้ายบท เป็นหลัก ทำให้ดึงดูดความสนใจจากผู้เรียนได้น้อย จึงต้องการสื่อนวัตกรรมที่สามารถนำมาใช้ทบทวนเนื้อหา ฝึกการคิดวิเคราะห์ และฝึกทำความเข้าใจ จนเกิดความชำนาญในเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ ที่มีความยากในการวิเคราะห์เพื่อหาคำตอบ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างสื่อนวัตกรรมมาใช้ในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์

แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์ เป็นสื่อนวัตกรรมที่เน้นการฝึกคิด ฝึกทำ และฝึกปฏิบัติจนเกิดความชำนาญ เกิดทักษะในการคิดเป็นกระบวนการ และเป็นขั้นเป็นตอน มีความสามารถในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจปัญหา โดยอาจหาว่าสิ่งที่ต้องการทราบคืออะไร ข้อมูลมีอะไรบ้าง เงื่อนไขคืออะไร จะแก้ปัญหาตามเงื่อนไขได้หรือไม่ เงื่อนไขที่ให้มาเพียงพอที่จะหาสิ่งที่ต้องการหรือไม่ จากการศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีนักการศึกษาหลายท่านได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทักษะที่ใช้ในการแก้ปัญหาโจทย์คณิตศาสตร์ไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งผู้วิจัยสนใจที่จะใช้ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาของโพลยาที่ได้เสนอทักษะที่เป็นความสามารถพื้นฐานของการแก้ปัญหารวมทั้งสิ้น 4 ทักษะ ดังนี้ 1) ทักษะการทำความเข้าใจในปัญหา หมายถึง ความสามารถในการวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจปัญหา 2) ทักษะการวางแผนงาน หมายถึงความสามารถในการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลในปัญหากับสิ่งที่ต้องการทราบ และสามารถแปลงข้อมูลที่มีอยู่ใหม่เพื่อให้สิ่งที่ต้องการทราบกับข้อมูลที่มีอยู่สัมพันธ์กันมากขึ้นได้หรือไม่ ได้ใช้ข้อมูล และเงื่อนไขที่มีอยู่อย่างเหมาะสมแล้วหรือยัง 3) ทักษะการดำเนินการตามแผน เป็นการลงมือทำงาน ตามแผนที่วางไว้ และมีการตรวจสอบแต่ละขั้นย่อย ๆ ของงานที่ทำว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งเป็นการตรวจสอบการทำงานให้เป็นไปตามแผน 4) ทักษะการตรวจสอบย้อนกลับเป็นการตรวจสอบคำตอบหรือ เฉลยที่ได้ ว่าสอดคล้องกับข้อมูล และเงื่อนไขที่กำหนดในปัญหาหรือไม่ และมีความสมเหตุสมผลหรือไม่

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา ตามแนวคิดของโพลยา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา
2. เพื่อเปรียบเทียบทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หาร ทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อน และหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา
3. เพื่อศึกษาเจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา ผ่านเกณฑ์ในระดับ ดีขึ้นไป ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมด

2. ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาวิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. เจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 อยู่ในระดับที่ดีขึ้นไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ หมายถึง ความสามารถของนักเรียน ที่เมื่ออ่านโจทย์คณิตศาสตร์แล้ว สามารถใช้ทักษะพื้นฐานในด้านการทำความเข้าใจในโจทย์ปัญหา ด้านการวางแผนแก้โจทย์ปัญหา ด้านการดำเนินการตามแผนที่วางไว้ และด้านการตรวจสอบย้อนกลับตามแนวคิดของโพลยา มาใช้ในการแก้โจทย์ปัญหา วิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ซึ่งสามารถวัดได้จากคะแนนผลการประเมินทักษะการแก้โจทย์ปัญหาวิชาคณิตศาสตร์

แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ หมายถึง สื่อการเรียนการสอน ที่สร้างขึ้นเพื่อฝึกฝนนักเรียนให้เกิดทักษะ ในการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ตามแนวคิดของโพลยา ในด้านการทำความเข้าใจในโจทย์ปัญหา การวางแผนแก้โจทย์ปัญหา การดำเนินการตามแผนที่วางไว้ การตรวจสอบย้อนกลับ

เจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักเรียนซึ่งเป็นไปได้ทั้งในทางบวกหรือทางลบ ที่มีต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ในด้านกระบวนการจัดการเรียนรู้ ด้านสื่อในการจัดการเรียนการสอน ด้านครูผู้สอน ด้านเนื้อหา และด้านการนำความรู้ไปใช้ ซึ่งสามารถวัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบวัดเจตคติต่อการเรียนวิชา คณิตศาสตร์ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

นักเรียนประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดพระพุทธฉาย ตำบลหนองปลาไหล อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระบุรี เขต 1 จำนวน 3 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 98 คน โดยห้องเรียนแต่ละห้องมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และความรู้ความสามารถเท่าเทียมกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

เป็นนักเรียนประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดพระพุทธฉาย ตำบลหนองปลาไหล อำเภอเมืองสระบุรี จังหวัดสระบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระบุรี เขต 1 จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 37 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

2.1 ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม

2.2 เจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบแผนการวิจัย

ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pre-test–Post-test Design)

2. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย มีดังนี้

2.1 ดำเนินการประเมินทักษะก่อนเรียน (Pre-test) โดยใช้แบบประเมินทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ กับกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการการจัดการเรียนรู้ วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา

2.3 เมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ตามกำหนดแล้ว จึงทำการประเมินทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์หลังเรียน (Post-test) โดยใช้แบบประเมินทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ และแบบวัดเจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์

2.4 ตรวจผลการประเมินทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ และนำผลจากแบบประเมินทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ และผลการตอบแบบวัดเจตคติ ไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

1. ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดพระพุทธฉาย ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดีขึ้นไป ปรากฏดังตารางที่ 1

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนการทำแบบประเมินทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดพระพุทธฉาย

คะแนน	เกณฑ์	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	$\overline{X}$	S.D.
64-80	80-100	ดีมาก	27	72.97	73.48	6.19
56-63	70-79	ดี	10	27.03	57.60	2.63
48-55	60-69	พอใช้	-	-	-	-
40-47	50-59	ผ่านเกณฑ์	-	-	-	-
0-40	0-49	ต่ำกว่าเกณฑ์	-	-	-	-
		รวม	37	100.00		

จากตาราง 1 พบว่า นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 64-80 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80-100 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 72.97 ค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 73.48 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 6.19 และมีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 56-63 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70-79 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 27.03 ค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 57.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.63 แสดงว่าจำนวนนักเรียนที่มีทักษะการแก้โจทย์ปัญหาเศษส่วนอยู่ในระดับ ดี ขึ้นไป สูงกว่าเกณฑ์ ร้อยละ 80 ของจำนวนนักเรียน

2. ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดพระพุทธฉาย ของนักเรียน ระหว่างก่อน และหลังได้รับการจัดการเรียนรู้ โดยใช้สถิติ t-test แบบ dependent sample

การประเมิน	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig
ก่อนเรียน	24	62	43.86	10.95	17.02*	.00
หลังเรียน	56	80	69.19	8.97		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า ทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทศนิยม จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทศนิยม ก่อนเรียนมีคะแนนต่ำสุด 24 คะแนน คะแนนสูงสุด 62 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 43.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 10.95 ส่วนทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทศนิยม จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทศนิยม หลังเรียนมีคะแนนต่ำสุด 56 คะแนน คะแนนสูงสุด 80 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 69.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 8.97 ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาในการจัดการเรียนรู้ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = 17.02)

3. เจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดพระพุทธฉาย อยู่ในระดับ ดี ขึ้นไป ปรากฏดังตารางที่ 3

ตาราง 3 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับเจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้น ประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทศนิยม

ข้อที่ ข้อความ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับเจตคติ
1. ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน	4.02	0.42	ดี
2. ด้านสื่อในการจัดการเรียนการสอน	4.21	0.25	ดี
3. ด้านผู้สอน	4.05	0.34	ดี
4. ด้านเนื้อหา	4.08	0.25	ดี
5. ด้านการนำความรู้ไปใช้	4.24	0.43	ดี
โดยภาพรวม	4.12	0.34	ดี

จากตาราง 3 พบว่า ระดับเจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ ในภาพรวม อยู่ในระดับ ดี ($\bar{X}$ = 4.12) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับเจตคติ ด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านสื่อในการจัดการเรียนการสอน ด้านครูผู้สอน ด้านเนื้อหา และด้านการนำความรู้ไปใช้ อยู่ในระดับ ดี ทุกด้าน ($\bar{X}$ = 4.02, 4.21, 4.05, 4.08 และ 4.24) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หาร ทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดพระพุทธฉาย จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา ผลการวิจัยอภิปรายผล ดังนี้

1. ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดีขึ้นไป ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาในการจัดการเรียนรู้ ช่วยให้นักเรียนเข้าใจบทเรียนมากยิ่งขึ้นจากการได้ทำโจทย์ปัญหาหลาย ๆ ข้อ ฉะนั้น หลังจากที่นักเรียนได้ฝึกฝนจากการทำแบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาซ้ำแล้วซ้ำเล่าก็จะเกิดความคุ้นเคย และชำนาญสามารถนำทักษะที่ได้ฝึกฝนจากแบบฝึกทักษะมาแก้โจทย์ปัญหาได้เร็ว และถูกต้องมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะรูปแบบ และขั้นตอนในการทำแบบฝึกทักษะเป็นแบบเดียวกันทั้งการบวก ลบ คูณ และหาร โดยแบบฝึกทักษะจะเน้นให้นักเรียนเกิดทักษะการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ตามแนวคิดของโพลยา[5] ในด้าน 1) การทำความเข้าใจโจทย์ สามารถวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจปัญหาโดยหาว่าสิ่งที่ต้องการทราบคืออะไร โจทย์กำหนดข้อมูลอะไรมาให้บ้าง 2) การวางแผนการแก้โจทย์ปัญหา จัดลำดับขั้นตอนการแก้โจทย์ปัญหา และเลือกกระบวนการทางคณิตศาสตร์อย่างถูกต้อง 3) ดำเนินการตามแผน โดยเขียนประโยคสัญลักษณ์ให้ถูกต้องตามที่ได้วางแผน และคิดคำนวณตามกระบวนการคณิตศาสตร์ โดยใช้ทักษะทางเลขคณิตอย่างเหมาะสมได้ 4) การตรวจสอบย้อนกลับ สามารถอธิบายได้ว่าคำตอบมีความสมเหตุสมผลหรือไม่ ฉะนั้นแบบฝึกทักษะจึงช่วยให้นักเรียนเข้าใจบทเรียน และเพิ่มความกระตือรือร้นในการเรียนได้ดียิ่งขึ้นเพราะมีภาพ และเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน ช่วยประหยัดเวลาในการลอกโจทย์แบบฝึกหัด ซึ่งทำให้นักเรียนสามารถฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาทั้ง 4 ด้านซึ่งเป็นทักษะย่อยที่สำคัญต่อการแก้โจทย์ปัญหาได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพตาม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นุสรา เดชจิตต์ พบว่า การศึกษากระบวนการแก้ปัญหาทางคณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ได้กระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้น ได้แก่ ขั้นที่ 1 ทำความเข้าใจปัญหา ขั้นที่ 2 กำหนด

วิธีการแก้ปัญหา ขั้นที่ 3 ดำเนินการแก้ปัญหา และขั้นที่ 4 ตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวได้ผ่านการรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นงลักษณ์ ฉายา ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาแบบฝึกทักษะ วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง สมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว สำหรับ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โดยใช้แบบฝึกทักษะ วิชา คณิตศาสตร์ เรื่องสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ผลการวิจัย พบว่า 1) แบบฝึกทักษะ วิชาคณิตศาสตร์ เรื่องสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่1 มีประสิทธิภาพ 85.79/83.50 สูงกว่าเกณฑ์ 80/80 2)นักเรียนที่เรียน วิชา คณิตศาสตร์ ด้วยแบบฝึกทักษะ วิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง สมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3) ค่าดัชนีประสิทธิผลของแบบฝึกทักษะ วิชา คณิตศาสตร์ เรื่องสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว ชั้นมัธยมศึกษาปีที่1 เท่ากับ 0.6597 คิดเป็นร้อยละ 65.97 4) นักเรียนที่เรียน วิชา คณิตศาสตร์ ด้วยแบบฝึกทักษะ วิชาคณิตศาสตร์ เรื่อง สมการเชิงเส้นตัวแปรเดียว สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 มีความพึงพอใจระดับ มากที่สุด

2. ทักษะการแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง การบวก ลบ คูณ หารทศนิยม หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหา สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการทำแบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาหลาย ๆ ข้อ หลาย ๆ แบบ อย่างต่อเนื่อง ได้ทำให้นักเรียนเกิดความคิดความเข้าใจถึงขั้นตอนสำคัญในการแก้โจทย์ปัญหาที่ถูกต้อง และสามารถตรวจสอบได้ว่าสิ่งที่นักเรียนคิด และตอบคำถามนั้นถูกต้องหรือไม่ ขณะที่นักเรียนทำแบบฝึกทักษะการแก้โจทย์ปัญหาซึ่งอยู่ภายใต้การชี้นำของครูผู้สอน นักเรียนจะได้ฝึกฝนทักษะที่สำคัญสำหรับการแก้โจทย์ปัญหา สามารถเห็นพัฒนาการด้านความรวดเร็ว และความถูกต้องของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง จนเมื่อนักเรียนพบว่าตนเองสามารถแก้โจทย์ปัญหา ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่คิดว่ายาก และไม่สามารถแก้ได้ โดยเฉพาะนักเรียนบางคนที่ก่อนเรียนไม่สามารถแก้โจทย์ปัญหาได้เลยหรือแก้ได้น้อยมาก จะทำให้นักเรียนเปลี่ยนมุมมองสำหรับการแก้โจทย์ปัญหาเกิดแรงกระตุ้นในการเรียนรู้ และฝึกฝนเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทนา รัตนศรี ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การพัฒนาการคิดวิเคราะห์เพื่อแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยใช้กิจกรรม การสนทนา การหาความหมายของคำ และแบบฝึกทักษะในการวิเคราะห์โจทย์ปัญหา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 โดยให้นักเรียนทดสอบก่อนเรียน และเรียนซ่อมเสริมจากนั้นทำแบบฝึกทักษะที่ครูสร้างขึ้น จากนั้นทำการทดสอบหลังเรียน และวิเคราะห์ผลคะแนนโดยใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละ ผลการศึกษา พบว่า การใช้กิจกรรมต่างๆ และการใช้แบบฝึกทักษะ ทำให้นักเรียนมีความรู้ ความเข้าใจในการคิดวิเคราะห์เพื่อแก้โจทย์ปัญหา และสามารถทำแบบทดสอบหลังเรียนได้คะแนนเพิ่มขึ้นจากเดิม ดังจะเห็นได้จากการเปรียบเทียบผลการทดสอบก่อน และหลังเรียน

3. เจตคติต่อการเรียน วิชา คณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดพระพุทธฉาย อยู่ในระดับ ดี ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักเรียนที่เรียนด้วยแบบฝึกทักษะแก้โจทย์ปัญหาวิชา คณิตศาสตร์ นักเรียนได้รับการชมเชยยกย่องจากครูผู้สอน หลังจากการทำแบบฝึกทักษะแล้ว สามารถแก้โจทย์ปัญหาได้ดีขึ้นในทุก ๆ แบบฝึก จากการสังเกตนักเรียน ขณะทำแบบฝึกทักษะแก้โจทย์ปัญหาวิชา คณิตศาสตร์ นักเรียนมีความกระตือรือร้นในการวิเคราะห์ และดำเนินการแก้โจทย์ปัญหาอย่างตั้งใจ ซึ่งหลังจากทำแบบฝึก และผู้สอนเฉลยคำตอบแล้ว เมื่อนักเรียนทราบว่าคำตอบที่ตอบนั้นถูกต้อง จึงเป็นแรงจูงใจให้นักเรียนเกิดความต้องการที่จะทำแบบฝึกทักษะแก้โจทย์ปัญหาให้ได้ถูกทั้งหมด อีกทั้งผู้วิจัยได้พัฒนาแบบฝึกทักษะแก้โจทย์ปัญหาโดยใช้หลักการเชื่อมโยงเนื้อหาที่เรียนกับภาพประกอบเนื้อหาที่น่าสนใจ ขนาดตัวอักษร และรูปแบบตัวอักษรที่ใช้ในการนำเสนอเหมาะสมกับวัย การใช้ภาษา และลักษณะของข้อคำถามมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ทำให้นักเรียนเกิดเจตคติที่ดีต่อแบบฝึกทักษะแก้โจทย์ปัญหา ส่วนครูผู้สอนก็สามารถมองเห็นปัญหา

และให้ความช่วยเหลือได้อย่างตรงจุดแก่นักเรียนทุกคน เพราะต้องตรวจให้คะแนนการทำแบบฝึกทักษะในแต่ละชุด ทำให้รู้ข้อบกพร่องของนักเรียนแต่ละคนได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วัลยา อ่ำหนองโพธิ์ ที่พบว่า การทดลองนำแบบฝึกทักษะไปใช้กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1/3 พบว่า นักเรียนมีความตั้งใจ กระตือรือร้น สนุกสนานในการปฏิบัติกิจกรรมสามารถทำแบบฝึกทักษะ และสนุกสนาน ต่อการทำแบบฝึกทักษะแก้โจทย์ปัญหามากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทิชากร ทองระยับ ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลการใช้แบบฝึกทักษะ เรื่องความน่าจะเป็นกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนรู้ตามทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ พบว่า เจตคติต่อการเรียน วิชาคณิตศาสตร์ จากการใช้แบบฝึกทักษะที่เรียนรู้ตามทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ดี และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นิตยา สาละ ที่ศึกษาเกี่ยวกับ ผลการใช้แบบฝึกทักษะวิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง เศษส่วนพหุนามที่เรียนโดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือ เทคนิค STAD สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้ด้วยแบบฝึกทักษะวิชาคณิตศาสตร์เรื่อง เศษส่วนพหุนาม ที่เรียนโดยใช้การเรียนรู้แบบร่วมมือเทคนิคSTAD สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 อยู่ในระดับ มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ในการจัดการเรียนรู้โดยใช้แบบฝึกทักษะแก้โจทย์ปัญหา เพื่อให้นักเรียนเกิดการเรียนรู้ เกิดการพัฒนามากขึ้น ผู้สอนควรให้ผู้เรียนหมั่นฝึกปฏิบัติในการทำแบบฝึกทักษะอย่างต่อเนื่องจนเกิดความชำนาญ เพราะจากการวิจัยพบว่า การฝึกทำแบบฝึกทักษะซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดความชำนาญ เข้าใจขั้นตอน และกระบวนการในการแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. ในการใช้แบบฝึกทักษะแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ ผู้สอนควรแนะนำนักเรียนในเบื้องต้น และให้นักเรียนได้ปฏิบัติด้วยตนเองจะทำให้นักเรียนเกิดทักษะ และความชำนาญมากขึ้น รวมทั้งสถานการณ์ที่กำหนดให้ควรหลากหลาย เพื่อให้นักเรียนได้ฝึกประสบการณ์เพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการพัฒนารูปแบบงานวิจัยของแบบฝึกทักษะแก้โจทย์ปัญหา วิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง ทศนิยม ให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยในปัจจุบัน โดยการใช้โปรแกรมงานออกแบบ เช่น Auto Cad,Photo Shop เข้ามาช่วยในการออกแบบ แบบฝึกทักษะแก้โจทย์ปัญหาวิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง ทศนิยม ให้มีรูปแบบที่น่าสนใจมากขึ้น โดยอาจพัฒนาฝึกเป็นรูปภาพ สื่อการ์ตูนหรือรูปแบบงานกราฟฟิคต่าง ๆ โดยสอดแทรกการคำนวณโจทย์ทางทศนิยมเข้าไป โดยเราอาจนำมาทดลองใช้กับผู้เรียนในแบบที่ผู้เรียน เรียนด้วยแบบฝึกทักษะธรรมดาทั่วไปกับแบบฝึกที่ได้ทำการพัฒนาให้มีรูปแบบที่สวยงาม มีลูกเล่นต่างๆเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2552). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

คงขวัญ ทิพย์อักษร. (2559). *ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้คณิตศาสตร์ตามลีลาของผู้เรียนเรื่องพื้นที่ผิวและปริมาตรที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจตคติต่อวิชา คณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

งานวิชาการโรงเรียนวัดพระพุทธฉาย. (2559). *รายงานประเมินตนเอง 2559*. สระบุรี: โรงเรียนวัดพระพุทธฉาย.

เชาวนี เกิดเททางค์. (2524). *เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการอ่านอย่างมีวิจารณญาณโดยใช้แบบฝึกกับไม่ใช้แบบฝึกของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไชยวัฒน์ อารีโรจน์. (2557). *การพัฒนาแบบฝึกทักษะการพูดรายงานการศึกษาค้นคว้าสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ณัฐวัฒน์ มะลิวรรณ. (2556). *การเขียนบันทึกเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และเจตคติต่อการเรียน วิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทิชากร ทองระยับ. (2557). *ผลการใช้แบบฝึกทักษะเรื่องความน่าจะเป็นกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ สำหรับนักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนรู้ตามทฤษฎีคอนสตรัคติวิสต์*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. บุรีรัมย์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

นงลักษณ์ ฉายา. (2558). *การพัฒนาแบบฝึกทักษะคณิตศาสตร์ เรื่องสมการเชิงเส้นตัวแปรเดียวสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. บุรีรัมย์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

นันทนา รัตนศรี. (2546). *การวิเคราะห์การแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4*. ระยอง: โรงเรียนอัสสัมชัญระยอง.

นิตยา สาละ. (2555). *ผลการใช้แบบฝึกทักษะวิชา คณิตศาสตร์ เรื่อง เศษส่วนพหุนามที่เรียนโดยใช้การเรียนรู้ แบบร่วมมือเทคนิค STAD สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2.* วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. บุรีรัมย์: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรีรัมย์.

นุสรา เดชจิตต์. (2556). *ผลของการเรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนแบบแก้ปัญหา เรื่องการคูณ ที่มีต่อความสามารถในการแก้โจทย์ปัญหาทางคณิตศาสตร์และความคงทนในการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2.*

วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัลยา อ่ำหนองโพธิ์. (2557). *การพัฒนาแบบฝึกทักษะการเขียนสะกดคำ เรื่อง มาตราตัวสะกด โดยใช้แผนผังความคิดสำหรับ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ. (2559). *ผลสอบ ONET ป.6*. สระบุรี: ผู้แต่ง.

อนุรักษ์ เร่งรัด. (2557). *การพัฒนาแบบฝึกทักษะ วิชา คณิตศาสตร์ เรื่องการประยุกต์ 1 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบปัญหาเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมความสามารถในการแก้ปัญหา สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อมรรัตน์ ทองดี. (2557). ผลการใช้สื่อมัลติมีเดียในการแก้โจทย์ปัญหา เรื่อง การบวกเลข ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนบ้านหนองสองห้อง (อินทปัญญาราษฎร์นุกูล) อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี. (การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Krulik, Stephen & Rudnick, Jesse A. (1987). *Reasoning and problem solving: A handbook for elementary school teacher*. Boston: Allyn and Bacon.

Mayer, R, E. (1992). *Thinking, problem solving, cognition*. New York: Freeman.

Polya, George. (1957). *How to solve it: A new aspect of mathematical method*. New York Doubleday and Company Garden City.

อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Logistics Service Quality on Loyalty with Satisfaction as the Mediator: A Case Study of Kerry Express in Bangkok

วิภาวรรณ แก้วภู่ และชลลดา สัจจานิตย์
Wipawan Kaewpu and Chonlada Sajjanit
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Kasetsart University
E-mail: wipawan.kae@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สามารถสรุปการวิเคราะห์ดังนี้ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยที่คุณภาพการทำงานอยู่ในระดับสูง และคุณภาพทางเทคนิคอยู่ในระดับสูงมาก อีกทั้งผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง รวมถึงความจงรักภักดีทั้งเชิงทัศนคติและเชิงพฤติกรรมก็อยู่ในระดับสูงด้วยเช่นกัน ความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ดังนี้ ค่า Chi-square เท่ากับ 1033.119 ค่า CMIN/DF เท่ากับ 2.495 ค่า GFI เท่ากับ 0.900 ค่า CFI เท่ากับ 0.926 ค่า RMR เท่ากับ 0.040 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.061 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์สามารถส่งอิทธิพลต่อความพึงพอใจในฐานะตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความพึงพอใจซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และพบว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่านที่สมบูรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ท้ายที่สุดงานวิจัยได้อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในการสร้างความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการจากคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์อย่างสัมฤทธิ์ผล

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์, ความพึงพอใจ, ความจงรักภักดี

ABSTRACT

The purposes of this research are 1) to study the influence of logistics service quality on satisfaction 2) to study the influence of satisfaction on loyalty and 3) to study the influence of logistics service quality on loyalty with satisfaction as the mediator. The survey used the questionnaire to collect the data of 407 samples and also be Kerry Express's customers in Bangkok. The data was analyzed by descriptive statistics including mean percentage and standard deviation. The inferential statistical is used to analyze in this research is structural equation model. The results showed that the majority of the samples was female, aged 20-29 years with Bachelor's degrees and single. Most samples were employees with monthly income 10,001-20,000 Baht. Overall, samples evaluated logistics service quality, satisfaction and loyalty at high levels. The fitted indices in the proposed structural equation model were in acceptable levels. (Chi-square = 1033.119, CMIN/DF = 2.495, GFI = 0.900, RMR = 0.040 and RMSEA = 0.061). The analysis summary is logistics service quality significantly influenced satisfaction with $p < 0.001$ Satisfaction significantly influenced loyalty with $p < 0.001$ Additionally, logistics service quality significantly and indirectly influenced loyalty through satisfaction with $p < 0.001$ At the end session, the paper discusses how organization should pay more attention and support logistics service quality for the higher performance because it is the factor to impact on client satisfaction and loyalty.

Keywords : Logistics Service Quality, Satisfaction, Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจโลจิสติกส์ในประเทศไทยมีการขยายตัวค่อนข้างดี สะท้อนจากอัตราการขยายตัวของมูลค่าบริการขนส่งทางบก ทางอากาศ และทางน้ำ ในเดือนมกราคม-กันยายน ปีพุทธศักราช 2560 ซึ่งขยายตัวร้อยละ 6.3 13.5 และ 1.1 ตามลำดับ ซึ่งการขยายตัวของธุรกิจโลจิสติกส์ เป็นผลมาจากการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ โดยในปีพุทธศักราช 2560 มีมูลค่าประมาณ 2.8 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.86 จากปีก่อนหน้า ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซขยายตัว มาจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนรุ่นใหม่ ที่นิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการจึงหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น รัฐบาลมีการส่งเสริมและผลักดันผู้ประกอบการให้ใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าทั้งเกษตรกรผู้ประกอบการชุมชน ธุรกิจเอสเอ็มอี รวมถึงการเข้ามาลงทุนของธุรกิจอีคอมเมิร์ซต่างชาติในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ประกอบกับนโยบายสนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ฉบับที่ 3 (ปีพุทธศักราช 2560-2564) เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ในอนาคตจึงคาดว่าธุรกิจโลจิสติกส์ของไทยจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการขยายตัวของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ทำให้ธุรกิจการให้บริการโลจิสติกส์มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 2.8 หมื่นล้าน เติบโตร้อยละ 10 – 20 ต่อปี ซึ่งปัจจุบันมีผู้ให้บริการหลายราย ซึ่งบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ก็เป็นหนึ่งในบริษัทจัดส่งพัสดุชั้นนำของประเทศไทย โดยบริษัทฯ มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ทำให้เป็นบริษัทที่น่าจับตามอง เมื่อดูผลประกอบการของบริษัทฯ ย้อนหลังไป 4 ปี พบว่า ในปีพุทธศักราช 2557 มีรายได้รวม 537.37 ล้านบาท

คิดเป็นกำไรสุทธิ 19.46 ล้านบาท ในปีพุทธศักราช 2558 รายได้เพิ่มเป็น 1,519.63 ล้านบาท กำไรสุทธิ 134.72 ล้านบาท ในปีพุทธศักราช 2559 รายได้รวมเพิ่มเป็น 3,228.34 ล้านบาท กำไรสุทธิ 307.93 ล้านบาท และในปีพุทธศักราช 2560 รายได้เพิ่มขึ้นเป็น 6,673.12 ล้านบาท กำไรสุทธิ 732.99 ล้านบาท กล่าวได้ว่ารายได้และกำไรสุทธิของบริษัทฯ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดในแต่ละปี

หากมองภาพรวมในประเทศไทยจะเห็นว่า แม้ช่วงที่ผ่านมาบริษัทฯ จะเติบโตอย่างมาก แต่โอกาสในการเติบโตก็ยังมีอยู่อีกมากเช่นกัน เห็นได้จากฐานตลาดช้อปปิ้งออนไลน์ที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการขยับจากแพลตฟอร์ม Offline สู่ Online ของแบรนด์ต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการส่งพัสดุระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน ดังนั้น ท่ามกลางโอกาสที่เปิดกว้างนี้บริษัทฯ ก็ยิ่งต้องพัฒนาคุณภาพการบริการของตนให้ดียิ่งขึ้นไปอีกในอนาคต เพราะทุกครั้งที่ผู้บริโภคได้รับพัสดุที่สั่งไว้ ก็เหมือนบริษัทฯ ได้นำพาแบรนด์ให้เข้าไปใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากขึ้นนั่นเอง

ผู้วิจัยได้เล็งเห็นโอกาสการเติบโตของบริษัทฯ ดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษา อิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน: กรณีศึกษา บริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ยังมีการศึกษาค่อนข้างน้อยในประเทศไทย ทั้งที่ในปัจจุบันธุรกิจโลจิสติกส์มีการแข่งขันกันอย่างสูงและมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำพาธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ ทั้งนี้ยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทฯ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ เกิดความเชื่อมั่น อันส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่อไปในอนาคต รวมถึงยังสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด สุดท้ายนี้ผู้ที่มีความสนใจยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์ และเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัยต่อไปในอนาคตได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งใช้แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ คือ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ (Independent Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ และตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

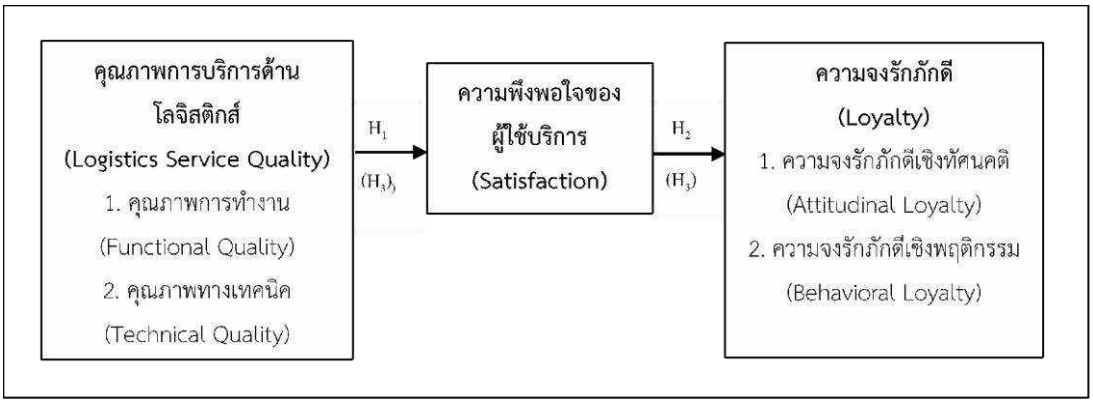
คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ คือ การรับรู้ของกิจกรรมโลจิสติกส์ที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยจำแนกออกเป็น 2 ด้านใหญ่ 9 ปัจจัยย่อย คือ ด้านคุณภาพการทำงาน ประกอบไปด้วย 1. คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล (Personal Contact Quality) คือ ผู้ให้บริการมีความรู้ความเชี่ยวชาญ และเข้าใจในความต้องการของลูกค้า สามารถช่วยแก้ไขปัญหาของลูกค้าในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ในทุก ๆ กรณีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ 2. ขั้นตอนการสั่งซื้อ (Ordering Procedures) คือ กระบวนการและขั้นตอนในการสั่งซื้อต้องมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยที่ขั้นตอนนั้นจะต้องง่ายต่อการใช้งาน 3. การจัดการกับการสั่งซื้อที่มีปัญหา (Order Discrepancy Handling) คือ ความสามารถในการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น เมื่อสินค้าเกิดความเสียหายหรือการจัดส่งสินค้ามีความผิดพลาดไม่เป็นไปตามคำสั่งซื้อ 4. คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คือ การจัดเตรียมข้อมูลในเรื่องตัวแทนจำหน่ายของลูกค้าโดยมีข้อมูลครบถ้วนและมากเพียงพอที่ลูกค้าสามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายได้ และด้านคุณภาพทางเทคนิค ประกอบไปด้วย 1. ปริมาณการสั่งซื้อ (Order Release Quantities) คือ การมีสินค้าไว้อย่างเพียงพอเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันท่วงทีและสามารถตอบสนองได้ตรงตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ 2. ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ (Order Accuracy) คือ การจัดส่งสินค้าได้ตรงตามจำนวนและสินค้านั้นถูกต้องตามคำสั่งซื้อไม่เกิดความผิดพลาด 3. เงื่อนไขการสั่งซื้อ (Order Condition) คือ การที่สินค้าถูกจัดส่งไปถึงลูกค้าได้อย่างปลอดภัยไม่ได้รับความเสียหาย 4. คุณภาพการสั่งซื้อ (Order Quality) คือ สินค้าหรือการบริการต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานหรือรับรู้ได้เป็นอย่างดี และ 5. การตรงต่อเวลา (Timeliness) คือ ความสามารถในการบริหารเรื่องของเวลาได้เป็นอย่างดี เช่น ระยะเวลาตั้งแต่ที่ได้รับคำสั่งซื้อจนถึงระยะเวลาที่สินค้าได้ถูกจัดส่งไปให้แก่ลูกค้าการจัดส่งสินค้าได้ตรงตามวันที่ได้ตกลงกันไว้และระยะเวลาในการเติม เต็มสินค้า

ความพึงพอใจ คือความรู้สึกของลูกค้าที่เกิดหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยความรู้สึกมีระดับที่แตกต่างกันอันเกิดจากการเทียบระหว่างความคาดหมายของลูกค้า กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ หากคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ส่งมอบมากกว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ โดยงานวิจัยนี้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจโดยการใช้แบบสอบถาม เนื่องจากมีความสะดวก ความเหมาะสม และตรงตามเป้าหมายของการวัดความพึงพอใจ จึงส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและเกิดความน่าเชื่อถือได้

ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การสนับสนุน อุดหนุน ช่วยเหลือองค์กรอย่างสมัครใจและเต็มใจ เพื่อทำให้องค์กรเกิดผลกำไรหรือผลประโยชน์ในระยะยาว โดยเกิดจากความเชื่อมั่นและศรัทธาในบริษัทนั้น ๆ อันเป็นผลทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือใช้บริการอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

โดยลักษณะของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มี 2 ลักษณะ ได้แก่ ด้านทัศนคติ คือ ความรู้สึกดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหรือประสบการณ์ และอีกลักษณะของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ ด้านพฤติกรรม คือ การที่ผู้บริโภคให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นต่อไปในอนาคต

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการแจกแบบสอบถามทั้ง ณ สาขาของเคอรี่เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและแบบออนไลน์ให้กับประชากรคือ ผู้ใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงต้องทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคำนวณตามสูตรของคอแครนที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผลลัพธ์ออกมาเท่ากับ 384.16 ชุด ดังนั้นเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ดุลยพินิจและการตัดสินใจของผู้วิจัยเองเป็นหลักในการพิจารณาเลือกตัวอย่าง ซึ่งจะได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามที่ต้องการและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling :SEM) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกิดจากการรวมหลักการของสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภท เข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) และการ

วิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) โดยตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ 1. ตัวแปรต้นคือ คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ด้านคุณภาพการทำงาน 2 ตัวแปร คือ คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล และการจัดการกับการสั่งซื้อที่มีปัญหา และด้านคุณภาพทางเทคนิค 4 ตัวแปร คือ ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ คุณภาพการสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา 2. ตัวแปรส่งผ่านคือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และ 3. ตัวแปรตามคือ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ และความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 407 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 64.10 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 60.90 มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 62.20 มีสถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 77.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90

ด้านคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์อยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งมาจาก 2 องค์ประกอบหลัก 6 องค์ประกอบย่อย คือ ด้านคุณภาพการทำงาน มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ประกอบด้วย คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล และการจัดการกับการสั่งซื้อที่มีปัญหา ซึ่งมีคุณภาพอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.96 ตามลำดับ และด้านคุณภาพทางเทคนิค มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ประกอบด้วย ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ เงื่อนไขการสั่งซื้อ คุณภาพการสั่งซื้อ โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีคุณภาพอยู่ในระดับสูงมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 4.31 และ 4.22 ตามลำดับ และในส่วนของการตรงต่อเวลา มีคุณภาพอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในความรวดเร็วของการบริการ อยู่ในระดับสูงมาก ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมามีความพึงพอใจในความถูกต้องแม่นยำของการบริการ อยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ถัดมามีความพึงพอใจโดยรวมต่อเคอรี่ เอ็กซ์เพรส อยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามมาด้วยมีความพึงพอใจในความเต็มใจในการให้บริการของพนักงาน การตกแต่งสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ และวัสดุต่าง ๆ ความรู้และความสามารถของพนักงาน และความเอาใจใส่ดูแลของพนักงานที่มีให้กับลูกค้า อยู่ในระดับสูงทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 4.00 3.96 และ 3.96 ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัทเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับสูง ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีเชิงทัศนคติอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และมีความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรมอยู่ในระดับสูงเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

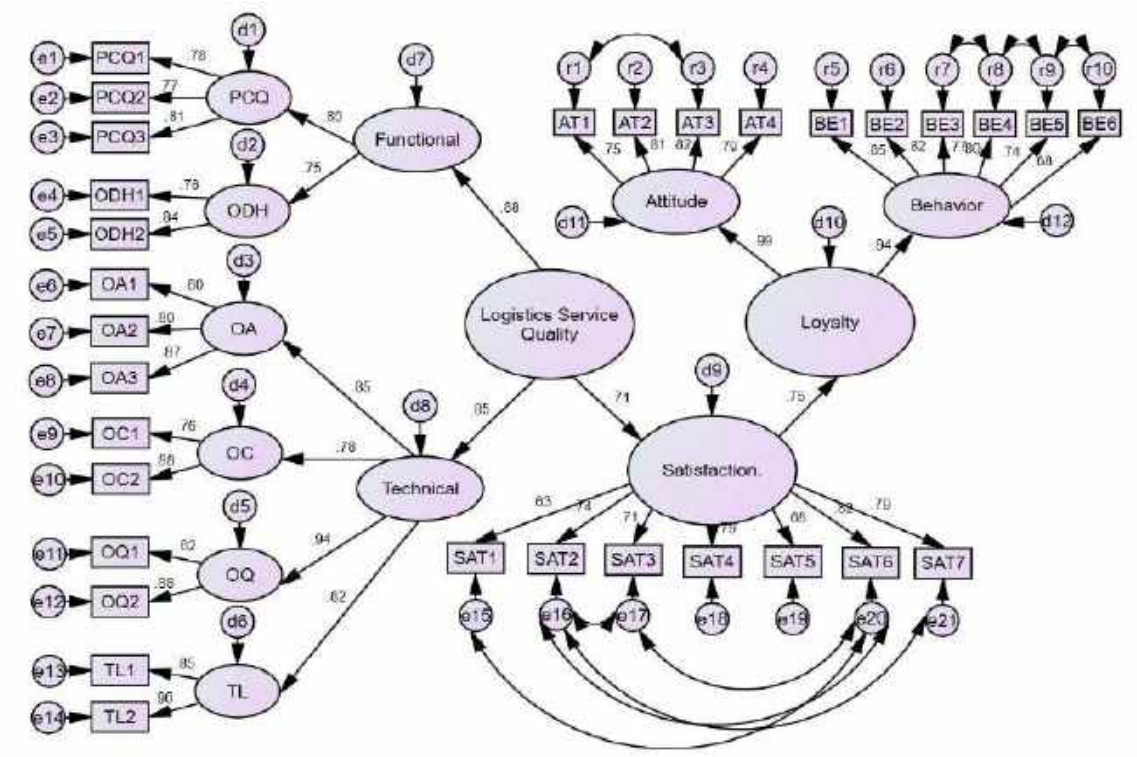
การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล พบว่าโมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 2.495 ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.040 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.061 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.900 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.926 ซึ่งทุกค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 1

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
CMIN/DF	≤ 3.00 (Hair *et al*., 2010)	2.495	มีความสอดคล้อง
RMR	< 0.05 (Byrne, 2010)	0.040	มีความสอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.08 (Kline, 2010)	0.061	มีความสอดคล้อง
GFI	≥ 0.90 (Byrne, 2010)	0.900	มีความสอดคล้อง
CFI	> 0.90 (Kline, 2010)	0.926	มีความสอดคล้อง

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 (H_1) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.71 สมมติฐานที่ 2 (H_2) ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลมีค่าเท่ากับ 0.75 และ สมมติฐานที่ 3 (H_3) ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางหรือค่าอิทธิพลทางอ้อมมีค่าเท่ากับ 0.528 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.001 จึงยอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังภาพที่ 2 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	สรุปผล
1. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ	0.71	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ	0.75	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
3. ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.528	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		ความพึงพอใจ	ความจงรักภักดี
ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์	SDE	0.706	-
	SIE	-	0.528
	STE	0.706	0.528
ความพึงพอใจ	SDE	-	0.747
	SIE	-	-

	STE	-	0.747
R^2		0.499	0.558

หมายเหตุ: SDE = Standard Direct Effect, SIE = Standard Indirect Effect, STE = Standard Total Effect

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ของบริษัทฯ ทั้งในด้านคุณภาพการทำงาน (คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล และการจัดการคำสั่งซื้อที่มีปัญหา) และด้านคุณภาพทางเทคนิค (คุณภาพการสั่งซื้อ, เงื่อนไขการสั่งซื้อ, ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทฯ ต้องทำให้การบริการมีคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในส่วนของบุคลากร ข้อมูล คุณภาพการสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา มีอิทธิพลในเชิงบวกและมีความสำคัญต่อความพึงพอใจ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ในส่วนของความสัมพันธ์ของพนักงานกับลูกค้าหรือคุณภาพการติดต่อส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หากพนักงานมีการติดต่อสื่อสารและมีการให้บริการเป็นอย่างดี ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

ในส่วนของความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ก็จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและความรู้สึกไว้วางใจที่จะกลับมาใช้บริการอีก สอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความจงรักภักดี

ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ โดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ทั้งในด้านคุณภาพการทำงาน (คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล และการจัดการคำสั่งซื้อที่มีปัญหา) และด้านคุณภาพทางเทคนิค (คุณภาพการสั่งซื้อ, เงื่อนไขการสั่งซื้อ, ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา) มีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจได้ จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ เนื่องจากการบริการจะต้องมีคุณภาพมากที่สุด โดยจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตลอดจนเกิดเป็นความจงรักภักดีได้ในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์มี 2 มิติหลัก โดยมี 9 ประเด็นย่อย มิติแรกคือ คุณภาพทางเทคนิค (คุณภาพการสั่งซื้อ, เงื่อนไขการสั่งซื้อ, ความถูกต้องของคำสั่งซื้อ, ปริมาณการสั่งซื้อ และการตรงต่อเวลา) และอีกมิติคือ คุณภาพการทำงาน (คุณภาพการติดต่อส่วนบุคคล, คุณภาพสารสนเทศ, ขั้นตอนการสั่งซื้อ และการจัดการคำสั่งซื้อที่มีปัญหา) ซึ่งทั้ง 2 มิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในทางอ้อมโดยส่งผ่านทางความพึงพอใจ

จากการวิเคราะห์สมการโครงสร้างทำให้พบว่า คุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์จะมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน เนื่องจากว่า ความพึงพอใจนั้นจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจซื้อและทำการซื้อซ้ำ รวมถึงการมีความจงรักความภักดีต่อผู้ให้บริการด้วย ซึ่งจะส่งผลถึงผลกำไรในระยะยาวที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร โดยการเพิ่มประสิทธิภาพด้านทักษะ ความชำนาญในการทำงาน ตลอดจนปรับเปลี่ยนทัศนคติของบุคลากรทุกระดับให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บุคลากรนั้น ๆ สามารถ

ปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่ และมุ่งไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจและความพึงพอใจสูงสุด สิ่งนี้จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการต่อไปอีกในอนาคต

2. บริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งสถานที่ให้น่าดู น่าใช้บริการ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการมาก และควรระมัดระวังในเรื่องของการปรับราคาค่าบริการ เนื่องจากผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับค่าบริการ หากค่าบริการสูงขึ้นอาจส่งผลให้อัตราการใช้บริการลดลงได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงควรทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ว่าการใช้บริการนั้นคุ้มค่ากับค่าบริการที่เสียไป โดยอาจจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีมากยิ่งขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ในจังหวัดอื่น ๆ อาจมีลักษณะที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น รูปแบบการบริการ ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไปสามารถนำแบบจำลองในงานวิจัยครั้งนี้ไปศึกษาได้กับเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเป็นการประยุกต์หรือสามารถนำมาเปรียบเทียบผลการศึกษากันได้

4. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเคอรี่ เอ็กซ์เพรส ซึ่งเป็นบริษัทขนส่งเอกชนแห่งหนึ่ง ที่อยู่ในอุตสาหกรรมธุรกิจขนส่งสินค้าในประเทศไทย แต่ยังมีอีกหลายบริษัทในอุตาสาหกรรมนี้ ทั้งที่เป็นของเอกชนและรัฐบาล ซึ่งสามารถทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ได้อีกเป็นจำนวนมาก

5. การวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการเคอรี่ เอ็กซ์เพรส จึงอาจทำให้เห็นมุมมองเพียงด้านเดียว ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของเคอรี่ เอ็กซ์เพรส เพื่อสอบถามถึงความคิดเห็นในการให้บริการ และเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ส่งผลให้สามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงประเด็น

6. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยจับคู่อิทธิพลของคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์กับแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดอื่น ๆ เช่น ทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านโลจิสติกส์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชยบัญชา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.

มติชนออนไลน์. (2561). ธุรกิจโลจิสติกส์ไทย 2.8 หมื่นล. โตตามตลาดออนไลน์ปีละ 20%. เข้าถึงได้จาก www.matichon.co.th/news-monitor/news_1106078.

วิภาวัลย์ แซ่โง้ว. (2557). ปัจจัยของคุณภาพโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลโรงเรียนแพทยศาสตร์โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธนาคารออมสิน. (2560). ธุรกิจบริการขนส่ง. เข้าถึงได้จาก www.gsb.or.th/getattachment/ed.

สุรินทร์ นิยมางกูร. (2541). *เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อะแดป ครีเอชั่น (ไทยแลนด์). (2561). รายได้-กำไร "เคอรี่ เอ็กซ์เพรส" พุ่งทะยาน. เข้าถึงได้จาก https://money2know.com/เคอรี่เอ็กซ์เพรส.

Byrne, Barbara. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (2nd ed.). New York: Routledge Taylor & Francis Group.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Grönroos, Christian. (2000, March). Creating a relationship dialogue: communication, interaction and value. *The marketing review*, *1*(1), 5-14.

Hair, Joseph, Black, William, Babin, Barry & Anderson, Rolph. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). United Kingdom: Pearson Education.

Kline, Rex. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Press.

Kotler, Philip T., & Keller, Kevin Lane. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Lee, Cronbach. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper and Row.

Mentzer, John T., Flint, Daniel J. & Hult, G. Tomas M. (2001, October). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, *4*(65), 82-104.

Mentzer, John T., Flint, Daniel J. & Kent, John L. (1999). Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, *20*(1), 9-32.

Micu, Adrian, Aivaz, Kamer & Capatina, Alexandru. (2013). Implications of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an E-commerce retailer's customers. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, *47*(2), 147-155.

Rym, Bouzaabia, Bouzaabia, Olfa, Capatina, Alexandru. (2013). Retail logistics service quality: A Cross-cultural survey on customer perceptions. *International Journal of Retail and Distribution*. *41*(8), 627-647.

Saura, Irene Gil, Francés, David Servera, Contrí, Gloria Berenguer, Blasco, María Fuentes. (2008). Logistics service quality: A new way to loyalty. *Industrial Management and Data Systems*, *108*(5), 650-668.

Schiffman, Leon & Leslie, Kanuk. (2007). *Consumer behavior* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall

Sze, Hui Chin, Keng, Lin Soh & Wai, Peng Wong. (2013). Impact of switching costs on the tripartite model–third party. Logistics Management, 3(2), 79-88.

Ugur, Yavas. (2000, November). Service quality in the postal services in Turkey: A canonical approach. *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, *7*(3), 31-43.

Yu-Kai, Huang, Yi-Wei, Kuo & Shi-Wei, Xu. (2009. January). Applying importance-performance analysis to evaluate logistics service quality for online shopping among retailing delivery. *International Journal of Electronic Business Management*, *7*(2), 128-136.

นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค
Marketing Innovations Affecting to Service Satisfaction in Seacon Bangkhae Department Store

จตุพร สุธีสิริมงคล
Jatuporn Suteesirimongkol
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: jatuporn2103@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค จากการสุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยใช้ **t-test** ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท สำหรับนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค พบว่า นวัตกรรมการตลาด คือ ด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแคมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ และความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) มีบริการจัดส่งให้โดยลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้าน มีการผสานนวัตกรรมการชำระเงิน และการมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.70 2) มีการแสดงข้อมูลการจราจรและจำนวนที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบก่อนเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 3) สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องหยิบสินค้าและชำระเงินผ่าน e-payment ได้หากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนวัตกรรมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.122

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด ความพึงพอใจในการใช้บริการ ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

Abstract

This research study aimed to examine marketing innovations influencing customer satisfaction in services provided at Seacon Bangkhae Department Store. A total of 400 samples were randomly selected using random sampling method. A set of questionnaires was utilized as a tool to collect data. The analyses of data were conducted using statistical techniques: frequency, percentage, mean and standard deviation. The t-test statistical method is employed to test the hypothesis.

The results and findings indicated that the majority of the participants were single females aged ranging from 21 – 30 years old. They finished at least a Bachelor's Degree. Their monthly income ranged 15,001 – 20,000 baht. In terms of marketing innovations influencing customer satisfaction in services provided at Seacon Bangkhae Department Stores, procedures ranks first ($\overline{X}$ = 4.56), followed by organization ($\overline{X}$ = 4.53), and product ($\overline{X}$ = 4.36). The overall ratings determined that customers were very satisfied with the services. Considering according to each aspect, customers prioritized three significant services: 1) a delivery service, innovative payment platform and discounts for specific customers ($\overline{X}$ = 4.70). 2) a notice indicating traffic conditions as well as parking spaces available for customers to look through in advance before going to the department store ($\overline{X}$ = 4.65), and 3) an availability of product off-shelf and e-payment ($\overline{X}$ = 4.62), respectively.

The tested hypothesis signified that marketing innovations influencing customer satisfaction in services provided at Seacon Bangkhae Department Store affected customer satisfaction differently at a statistical significance level of 0.05; while it featured a negative correlation at a rating of -0.122.

Keyword: Marketing innovations, Service Satisfaction, Seacon Bangkhae Department Store

บทนำ

ปัจจุบันมีห้างสรรพสินต่างๆ ได้เกิดขึ้นมากมายในพื้นที่เมืองใหญ่ๆ ที่มีประชากรหนาแน่น โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่มากกว่า 10 ล้านคน โดยห้างสรรพสินค้าในแต่ละพื้นที่ของแต่ละเขตในกรุงเทพมหานครต่างมีการนำเสนอรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและเน้นตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าของตน โดยการนำเสนอทั้งในลักษณะรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่สวยงาม การเพิ่มนวัตกรรมด้านการบริการที่ตอบโจทย์ด้านไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคที่การสื่อสารและการเลือกซื้อสินค้าสามารถทำได้บนโลกออนไลน์แทบจะตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีตัวอย่างของห้างสรรพสินค้าที่นำนวัตกรรมด้านการออกแบบมาดึงดูดผู้ใช้บริการ เช่น ห้างสรรพสินค้า Terminal21 มีการออกแบบห้างให้แต่ละชั้นมีสไตล์การตกแต่งเป็นสถานที่ที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละประเทศ เช่น การตกแต่ง

ให้พื้นที่บางชั้นเป็นบรรยากาศเหมือนญี่ปุ่น นิวยอร์ค ลอดดอน หรือ พาซิโอ ถ.กาญจนาภิเษก มีการออกแบบสถานที่ทั้งหมดเป็นธีมแบบประเทศญี่ปุ่น เสมือนลูกค้าเข้ามาในประเทศญี่ปุ่น (พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล , 2561) (1) ผู้บริโภคยุคปัจจุบันได้รับอิทธิพลจากข้อมูลในโลกออนไลน์อย่างมาก แม้ปัจจุบันในประเทศไทยสัดส่วนของการซื้อสินค้าออนไลน์ยังไม่มากนักเมื่อเทียบกับตลาดออฟไลน์ แต่ผู้บริโภคมักเริ่มต้นการซื้อสินค้าจากการหาข้อมูลในเว็บไซต์ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งใน Social Network ทำให้รับทราบเทรนด์ใหม่ๆ สินค้าใหม่ๆ และทันต่อเหตุการณ์จากทุกมุมโลก อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ต้องการแค่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ต้องการ
ประสบการณ์ (Experience) ใหม่ๆ ที่อยู่ในกระแสหรือนำกระแส ต้องการความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว รวมถึงการดูแลและตอบสนองความต้องการแบบเฉพาะบุคคล อาจกล่าวได้ว่าต่อจากนี้ไป ห้างสรรพสินค้าอาจเป็นแค่โชว์รูมแสดงสินค้า ส่วนการซื้อขายอาจเกิดขึ้นบนระบบออนไลน์ ไม่ใช่จากตัวห้างอีกต่อไป ดังนั้น ห้างสรรพสินค้าจึงต้องปรับตัวเข้าสู่เทรนด์ใหม่ด้วยการเพิ่ม "ประสบการณ์" ในด้านไลฟ์สไตล์ให้กับผู้บริโภคมากกว่าจะเป็นแค่สถานที่จำหน่ายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวเหมือนในอดีต ยกตัวอย่างเช่น แทนที่ห้างจะขายเครื่องครัวแบบปกติก็อาจเปลี่ยนเป็นการยก Cooking Studio มาไว้ในห้างเพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสประสบการณ์การใช้เครื่องครัวเหล่านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ หรืออาจยกร้านทำเล็บ ร้านทำผม หรือร้านขายสินค้า Gadget ไอทีน่ารักๆ มาไว้ในโซนของผู้หญิงมากขึ้น หรือการเปิด Co-Working Space ขึ้นเพื่อให้ลูกค้ามานั่งคุยและทำงานร่วมกัน มีพื้นที่ Chill & Charge สำหรับให้ลูกค้ามานั่งชิลล์สนทนากันไป และชาร์จแบตเตอรี่ได้พร้อมๆ กันด้วย ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมการให้บริการที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการภายในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้

นับได้ว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและวิถีชีวิตของผู้บริโภคส่งผลการต่อใช้บริการห้างสรรพสินค้าจากในอดีตไปมาก ห้างสรรพสินไม่ใช่แค่ที่ขายสินค้าต่างๆ นานาอีกต่อไป แต่เป็นสถานที่ซึ่งสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า รวมถึงยังเป็นการสร้างการแนะนำบริการและการบอกต่อผ่านโลกออนไลน์ที่จะสามารถช่วยกระตุ้นการเข้าใช้บริการห้างสรรพสินค้านั้นๆ ได้มากขึ้น นวัตกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันทำให้ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ต้องเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การให้บริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่เรียกได้ว่าเป็นยุคดิจิตอลที่หลายๆ สิ่งที่เคยเป็นการให้บริการแบบออฟไลน์มาสู่การให้บริการแบบออนไลน์ ทำให้เกิดทางเลือกในการบริโภคของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารอย่างแพร่หลายในวงกว้างในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งทำให้เกิดโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น การใช้บริการห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคนอกจากจะดูได้จากพฤติกรรมการใช้บริการแล้ว ยังสามารถสะท้อนถึงความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าได้อีกด้วย โดยความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยส่วนมากแล้วจะเกิดจากความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หลักที่ห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ใช้เป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาดตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมา แต่จากการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ ที่เป็นนวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ ที่สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ตน ดังนั้นการแข่งขันการให้บริการของห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยในนวัตกรรมทางการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้รอบด้านมากขึ้น

จากการศึกษาเพียงแต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการอาจไม่สามารถช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันของห้างสรรพสินค้าครอบคลุมถึงความต้องการและการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงมีความ

สนใจศึกษา "นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค" เพื่อศึกษาปัจจัยด้านนวัตกรรมทางการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้บริโภค และศึกษาถึงอิทธิพลของนวัตกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการที่เป็นนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้ต่อไป

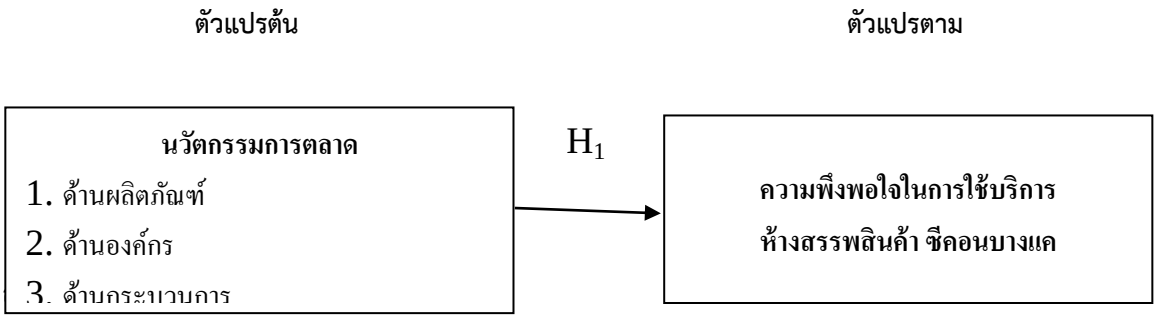
วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษานวัตกรรมการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

สมมติฐานการวิจัย

นวัตกรรมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



แนวความคิด ทฤษฎีและวรรณวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นวัตกรรมการตลาด

อัญชิสา ชูศรี (2559) กล่าวว่า นวัตกรรมการบริการ คือ การพัฒนาที่สัมฤทธิ์ผลของการบริการใหม่หรือสินค้าใหม่ รวมถึงกิจกรรมที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ ทุกระดับที่ต้องอยู่ภายใต้ การแก้ไขและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

Van Ark (2013) สรุปไว้ว่า นวัตกรรมบริการคือข้อสรุปใหม่เกี่ยวกับเรื่องการบริการสำหรับธุรกิจ สำหรับพัฒนาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในเรื่องระบบการส่งมอบการบริการแก่ลูกค้า

ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter และนวัตกรรมการบริการ

อัญชิสา ชูศรี (2559) ได้เสนอทฤษฎีนวัตกรรมที่มีบทบาทจำเป็นต่อการพัฒนาและการเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจเป็นคนแรก และได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม ไว้ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ใน 5 เรื่อง ดังนี้

1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับเปลี่ยนคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น

2) การสร้างหรือแนะนำ กระบวนการผลิตและการให้บริการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

3) การสร้างตลาดใหม่ เพื่อจำหน่ายสินค้าที่พัฒนาขึ้นใหม่

4) การพัฒนาความต้องการซื้อของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาวัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตอื่นๆ และ

5) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์นวัตกรรมการตลาด

ทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ได้มีนักวิชาการหลายท่านนำไปประยุกต์เพื่อใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม (Drejer, 2004 และ OECD, 2005) รวมถึงการศึกษานวัตกรรมในการท่องเที่ยว (Hjalager, 2010 และ Camisón&Monfort-Mir, 2012) และขณะเดียวกันแนวคิดของ Schumpeter ก็ยังเป็นรากฐานทฤษฎีที่สำคัญของการพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมการบริการ (Chen&Tsou, 2009)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ

Kotler (2013) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกของบุคคลเมื่อได้รับสิ่งที่ ต้องการหรือผิดหวัง ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้กับความคาดหวังของตน ซึ่งมีผลลัพธ์ของสิ่งที่ต้องการ ถ้าการรับรู้ต่อสิ่งที่ต้องการเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย (2558) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ แต่ถ้าเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ได้ก็จะเกิดความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกพึงพอใจ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสิ่งใดสร้างความรู้สึกผิดหวังไม่บรรลุจุดมุ่งหมายก็จะทำให้เกิดความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกไม่พึงพอใจ

กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) (Orji and Goodhope, 2013) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อพฤตกรรมการซื้อแล้วการตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (กมลภพ ทิพย์ปาละ 2555) ซึ่งการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไปจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1.การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้านั้นๆ

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิโรจ กาญจนกุญชร (2558) ได้ศึกษา นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความคิดเห็นต่อนวัตกรรมการตลาดของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก และมีการตัดสินใจซื้อต่ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมุติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง Innovative Marketing กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัท Intel และ AMD ได้ว่า ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้านได้แก่ 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมหลังการขาย ตัวแปรอิสระ คือ นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) 1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2. นวัตกรรมขององค์กร 3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD

อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มี 6 ปัจจัย เรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการการให้บริการ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและความเพียงพอของสินค้า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดส่งสินค้า ตามลำดับ ในส่วนของลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ จากผลงานวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย ไม่มีผลต่อความถึงพอใจโดยรวมในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed – End Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม และสรุปผลการศึกษาระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2561 ช่วงเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างเวลา 11.00 น. – 18.00 น. วันละ 50 คน รวม 8 วัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค จำนวน 126,824 คน (รายงานสถิติประชากรและบ้าน เขตภาษีเจริญ ประจำปี 2560)

2. **กลุ่มตัวอย่าง** ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างเป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการที่ห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มที่มีขนาดใหญ่มาก และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% และใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่าง (Cochran, 1977)

$$n = \frac{Z}{4(E)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{1.96}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดสำหรับงานวิจัยคือ 385 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเพิ่มอีก 5% จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 405 ตัวอย่าง เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการตอบกลับ ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่กำหนดซึ่งไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูลนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert 's Scale) ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นระดับความสำคัญ มากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 ส่วนที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค เป็นคำถามประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของลิเคิร์ท (Likert 's Scale) ซึ่งประกอบด้วยความคิดเห็นระดับความสำคัญ มากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3 ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1 โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวทางของเบสท์ (Best. 1978: 174) ดังนี้

1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย

2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง

3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก

4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยใช้แบบสอบถามวันจันทร์-วันอาทิตย์ ระหว่างเวลา 11.00 น. – 18.00 น. วันละ 50 คน รวม 8 วัน ระหว่างเดือน ตุลาคม ถึง ธันวาคม 2561

5. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษาระหว่างนวัตกรรมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา อายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมา มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมา รายได้ 20,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00

นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือ ด้านองค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค เป็นรายด้าน

นวัตกรรมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.36	0.510	มาก
ด้านองค์กร	4.53	0.508	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.56	0.524	มากที่สุด
รวม	**4.48**	0.514	**มาก**

3. ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

ความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ 1) มีบริการจัดส่งให้โดยลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้าน มีการผสานนวัตกรรมการชำระเงิน และการมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน เท่ากับ 4.70 2) มีการแสดงข้อมูลการจราจรและจำนวนที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบก่อนเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 3) สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องหยิบสินค้าและชำระเงินผ่าน e-payment ได้หากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 4) มีจุดพักผ่อนให้บริการอย่างเพียงพอ และมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วมสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และ 5) พนักงานของห้างสรรพสินค้าสามารถให้คำแนะนำการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
1. มีบริการจัดส่งให้โดยลูกค้าไม่ต้องหิ้วสินค้ากลับบ้าน	4.70	0.461	มากที่สุด
2. สามารถเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ต้องหยิบสินค้าและชำระเงินผ่าน e-payment ได้หากหลายช่องทาง	4.62	0.554	มากที่สุด
3. สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้	4.22	0.567	มากที่สุด
4. การแต่งการของพนักงานผู้ให้บริการดูสง่างาม ทันสมัย	4.30	0.502	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค (ต่อ)

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
5. มีบริการ Directory ที่ทันสมัยและสามารถใช้งานได้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	4.47	0.500	มากที่สุด
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ในห้างสรรพสินค้า	4.46	0.499	มากที่สุด
7. มีจุดพักผ่อนให้บริการอย่างเพียงพอ และมีกิจกรรมที่น่าสนใจให้เข้าร่วมสม่ำเสมอ	4.53	0.510	มากที่สุด
8. ระบบการให้บริการมีความรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน	4.50	0.501	มากที่สุด
9. พนักงานของห้างสรรพสินค้าสามารถให้คำแนะนำการให้บริการและแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว ถูกต้อง	4.51	0.500	มากที่สุด
10. มีป้ายบอกตำแหน่งของร้านที่ทันสมัย สามารถตอบสนองกับผู้ใช้งานในการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายได้	4.42	0.551	มากที่สุด
11. มีการผสานนวัตกรรมการชำระเงิน และการมอบส่วนลดพิเศษเฉพาะบุคคลที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า	4.70	0.460	มากที่สุด
12. มีการแสดงข้อมูลการจราจรและจำนวนที่จอดรถให้ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบก่อนเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าได้	4.65	0.514	มากที่สุด
รวม	**4.51**	**0.510**	**มากที่สุด**

10. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนวัตกรรมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.122

11. สรุปและอภิปรายผล

นวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิโรจ

กาญจนกุญชร (2558) ได้ศึกษา นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า นวัตกรรมการตลาด (Innovative Marketing) ได้แก่ 1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ 2. นวัตกรรมขององค์กร 3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD และจากการศึกษา พบว่า นวัตกรรมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกัน โดยค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ -0.122 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อริสา ศรีพัฒนกุล (2559) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า เทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และกระบวนการการให้บริการ

12. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่านวัตกรรมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค ดังนั้นผู้บริหารห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแคต้องเน้นการสร้างนวัตกรรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการให้บริการที่แปลกใหม่และสอดคล้องกับกับพฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบัน

2. จากผลการศึกษาพบว่า นวัตกรรมการตลาด ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ซีคอนบางแค หากต้องการให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดทางห้างต้องพัฒนากระบวนการให้บริการและนำนวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ให้เกิดกระบวนการให้บริการที่สามารถตอบสนองการใช้บริการของลูกค้าได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจพิจารณาตัวแปรอิสระเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นอีกตัวแปรหนึ่งในการศึกษาเนื่องจากนวัตกรรมการตลาดมักเป็นเรื่องของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

2. อาจทำการเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาในห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ.2560. เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=60

กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จิโรจ กาญจนกุญชร. (2558). *นวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์ของค่าย Intel และ AMD ของผู้บริโภควัยรุ่นตอนปลายถึงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัณณวัชร์ พัชราวลัย. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดี ในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิสิทธิ์ พิพัฒน์โภคากุล. (2561). *นวัตกรรมบริการ*. เข้าถึงได้จาก www.foodstory.co/blog/service-impression

อริสา ศรีพัฒนกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าเทสโก้ โลตัส (Tesco Lotus) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชิสา ชูศรี. (2559). นวัตกรรมบริการการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Best, J. W. (1978). *Research in education*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Chen, J.S. & Tsou, H.T. (2009). Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: The case of financial firms. *IR information research, 12*(3), *1-25.*

Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.

Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: A Schumpeterian perspective. *Research Policy*, *33*(3), 551–562.

Hjalager, A. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31, 1-12.

OECD. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting interpreting innovation data* (3rd ed.). Paris, France: OECD.

Orji & Goodhope, O. (2013). Major classic consumer buying behaviour models: Implications for marketing decision-making. *Journal of Economics and Sustainable Development*, *4*(4), 164–172.

Van Ark, B. (2013). Services innovation, performance and policy: A review: on the soft side of innovation: Services innovation and its policy implications. *Economist, 151*(4), 433.

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

The Relationship between Service Innovation and Decision of Using Service, Kasermrad Bangkae Hospital

นายแพทย์ สุชาติ ชื่อลือชา ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ
Suchart Chueluecha, (MD) Rungroje Songsraboon (DBA.)
นักศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail suchart.chue@gmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random sampling) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 51 ปีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท และใช้บริการมากกว่า 1 ครั้งต่อ 3 เดือนและนวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค ทั้ง 3 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ : นวัตกรรมบริการ การตัดสินใจบริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship between service innovation and decision of using service at Kasemrad Bangkae hospital. The 400 samplings were used to be serviced at Kasermrad Bangkae hospital, the statistical methods using were descriptive statistic, percentage, mean, standard deviation, correlation between factors and Pearson product moment correlation.

From the research, majority of samples were male with 51 years old and above which were employees of private company with the salary approximately 15000-25000 Baht. The frequency of using medical service was more than one times per three months and service innovation was related to decision of patient to use service at Kasemrad Bangkae hospital by four determinants at statistical significance 0.05

Keywords: Service innovation, Decision of using service, Kasemrad Bangkae hospital

บทนำ

การรวมตัวของกลุ่มประเทศสมาชิกประชาชาติอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC) ในปี พ.ศ. 2558 และภายใต้กรอบความตกลงทางการค้าและบริการของอาเซียน (ASEAN Framework Agreement on Services: AFAS) นับเป็นโอกาสเติบโตทางธุรกิจด้านบริการต่างๆ รวมถึงการบริการด้านการแพทย์ ในทางกลับกัน ย่อมเกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นจากต่างประเทศ เช่นกลุ่มทุนด้านสุขภาพ IHH Health care ของสหพันธรัฐมาเลเซีย ซึ่งมีมูลค่าการลงทุนสูงเป็นอันดับ1ของโลก และความล้ำสมัยทางการแพทย์ของประเทศสาธารณรัฐสิงคโปร์ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในหลายๆประเทศที่จะสร้างธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การเปิด Sidra medicine ที่ประเทศการ์ต้า การเปิด Health care free zone ที่เมืองดูไบ ประเทศสหรัฐอาหรับเอมีเรส (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2556)

ปัญหาค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น การชลอตัวของเศรษฐกิจโลกส่งผลต่อจำนวนผู้ใช้บริการจากต่างประเทศ การแข่งขันที่สูงขึ้นภายในประเทศจากกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเดิมและกลุ่มใหม่ที่เน้นลงทุนในกรุงเทพ เช่น กลุ่มพฤกษาโฮลดิ้ง ที่จะเปิดโรงพยาบาลวิมุตติ ในปี พ.ศ. 2563 กลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP group) และกลุ่มเครือไทยเจริญ คอเปอร์เรชั่น (TCC group) รวมถึงโรงพยาบาลของรัฐบางแห่งที่พัฒนาระบบให้ใกล้เคียงเอกชน เช่นโรงพยาบาลปิยการุณย์ของโรงพยาบาลศิริราช และศุนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตน์ ของโรงพยาบาลรามาธิบดี ส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงขึ้นมากในธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2560) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความต้องการด้านการบริการที่มีความเปลี่ยนแปลงและซับซ้อนขึ้น ซึ่งไม่มีจุดสิ้นสุดตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ ทำให้ธุรกิจบริการหลายๆด้านต้องปรับตัว (ฉัตฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน โดยเลือกศึกษาที่ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของนวัตกรรมบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อรองรับการแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค
2. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

สมมติฐาน

H_1: นวัตกรรมการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

ขอบเขตในการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เข้ารับบริการ ที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เข้ารับบริการ ที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค จำนวน 400 คน คำนวณจากสูตรของคอแครน (Cochran)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรต้น (Independent Variable) ได้แก่ นวัตกรรมบริการด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลนวัตกรรม กระบวนการ และสภาพแวดล้อม

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจใช้บริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์บางแค

3. ขอบเขตด้านสถานที่ คือ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา สำหรับการเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ วันที่ 14 – 28 กุมภาพันธ์ 2562 ตั้งแต่ วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 8.00 น- 12.00 น

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Drucker (1985) ได้นิยามว่า นวัตกรรมคือ เครื่องมือที่สำคัญสำหรับ ผู้ประกอบการในการแสวงหาโอกาสและผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งนวัตกรรมเป็นความสามารถที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของการฝึกฝน การเรียนรู้ และการนำไปปฏิบัติได้จริง

Nohria and Gulati (1996) กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและทำให้เกิดขึ้นอย่างซ้ำๆ ในการสร้างและปรับเปลี่ยนความคิด ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาสินค้า บริการ กระบวนการ โครงสร้าง หรือนโยบายใหม่ต่อองค์การ

พยัต วุฒิรงค์ (2557) นิยามว่า คือ สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อนในหน่วยงาน องค์การ ประเทศหรือในโลก และต้องสามารถนำมาใช้ได้จริง เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์ในเชิง เศรษฐกิจ สังคม หรือจิตใจ ส่วนมุมมองในแง่ของภาพลักษณ์องค์การแล้ว นวัตกรรมเป็นสิ่งที่แสดงตัวตนของแต่ละองค์การ โดยนวัตกรรมจะเป็นตัวระบุถึงคุณลักษณะของสิ่งต่างๆ ตามที่มนุษย์จะรับรู้และตีความหมาย การนำไปตีความหมายเชิงคุณลักษณะของสิ่งต่างๆที่มีหรืออาศัยนวัตกรรม จะแตกต่างกันไปตามค่านิยม และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล โดยอาจตีความหมายถึงคุณลักษณะนั้นเป็นศักยภาพ สมรรถนะ มูลค่า ความทันสมัย การสร้างสรรค์ที่แปลกแหวกแนว ความมีระดับ ความน่าดึงดูดให้นำไปใช้ ความท้าทาย หรือแม้แต่คุณค่าที่แตกต่างซึ่งคุณลักษณะดังได้กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อการนำ แนวคิดไปใช้ในการพัฒนาเพื่อการแข่งขันทางการตลาดในธุรกิจภาคเอกชนในบรรยากาศของ การแข่งขันสูงและมีพลวัตของข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วของโลกสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงการเร่งพัฒนาองค์กรภาครัฐในระดับท้องถิ่น องค์กรภาครัฐในระดับภูมิภาค และในระดับประเทศ ให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) และ สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น (2554) กล่าวถึงคุณภาพบริการว่า คุณภาพบริการคือผลลัพธ์ระหว่างความคาดหวัง (Expected) และการรับรู้ (Perceived) ของผู้ใช้บริการ และจากการทำวิจัยในธุรกิจบริการ พบว่า ความต้องการ หรือความคาดหวังในคุณลักษณะของบริการเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงคุณภาพบริการ และได้กำหนดมิติที่ใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ได้แก่1 ลักษณะของการบริการ (Appearance) 2 ความไว้วางใจ (Reliability) 3 ความกระตือรือร้น (Responsiveness) 4 สมรรถนะ (Competence) 5 ความมีไมตรีจิต (Courtesy) 6 ความน่าเชื่อถือ (Creditability)7 ความปลอดภัย

(Security) 8 การเข้าถึงบริการ (Access) 9 การติดต่อสื่อสาร (Communication) 10 การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding of Customer)

Hjalager (2002) ได้วิจัยเพื่อแยกประเภทของนวัตกรรมในการให้บริการ โดยพัฒนาจากแนวคิดของ Schumpeter ซึ่งระบุถึงนวัตกรรมของการบริการว่ามี 5 ประเภทได้แก่ 1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ที่ให้ความสำคัญต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ 2) นวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นเรื่องของกระบวนการส่งเสริมหรือพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ 3) การจัดการนวัตกรรม ที่มองถึง ความสำคัญ ของการบริหารจัดการองค์กร 4) นวัตกรรมโลจิติกส์ ซึ่งเป็นเรื่องของการเชื่อมโยง เส้นทางการค้ากับภายนอกองค์กร ที่เกิดจากการประยุกต์องค์ประกอบ การสร้างตลาดใหม่กับ การ พัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ของ Schumpeter เข้าไว้ด้วยกัน 5)การให้ความสำคัญต่อชุมชน เป็นองค์ประกอบที่มีการเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ โดยให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ต่อชุมชน ในการให้ความร่วมมือต่อภาครัฐและภาคเอกชนนอกเหนือจากการทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลักของบริษัท

Rogers (1962) ได้สร้าง S-curve เพื่ออธิบายการกระบวนการแพร่กระจายของเทคโนโลยีในสังคมเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อที่จะคาดการณ์ว่าช่วงเวลาใดสังคมจะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีช่วงเวลาใดเทคโนโลยีหมดความต้องการ

Robbins (2001) ได้นำแนวคิด S-Curve of Technology (Rogers, 1962) เทียบเคียงและ วิเคราะห์หาความเชื่อมโยงกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (Hierarchy of Needs Theory) ของ Abraham S. Maslow) ซึ่งมี 5 ลำดับขั้น และเป็นความ ต้องการที่ไม่สิ้นสุด และค้นพบ "โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม (Model of Service Innovation with Maslow's Hierarchy of Needs in Hotel Business) อธิบายได้ว่านวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการให้บริการตามทฤษฎี Maslow's Hierarchy of Needs ในขั้นการตอบสนองความต้องการทุกลำดับขั้น แต่เมื่อถึงจุดอิ่มตัวของการใช้เทคโนโลยีจากผู้ใช้บริการแล้ว ผู้ใช้บริการจะแสวงหาการบริการที่มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่จะช่วยให้ตัวผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจสูงสุด ทว่าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถระบุได้เลยว่าความพึงพอใจสูงสุดของ ผู้ใช้บริการแต่ละคนนั้นอยู่ที่จุดใด นำไปสู่การคิดค้นและสร้างนวัตกรรม) จากเหตุที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำไปสู่การคิดค้นและสร้างนวัตกรรมบริการใหม่เพื่อมุ่งหวังที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มากขึ้นและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมตามทฤษฎีของMaslow's Hierarchy of Needs

Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013) ได้ทำการสรุปไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการ ต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการของนวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบในโครงสร้าง หรือ Building Block ของนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วน ดังนี้ 1.ข้อมูลสารสนเทศ (Information) 2. บริการ (Process) 3. เทคโนโลยี (Technology) 4. สภาพแวดล้อม (Environment) (ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์, 2561)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

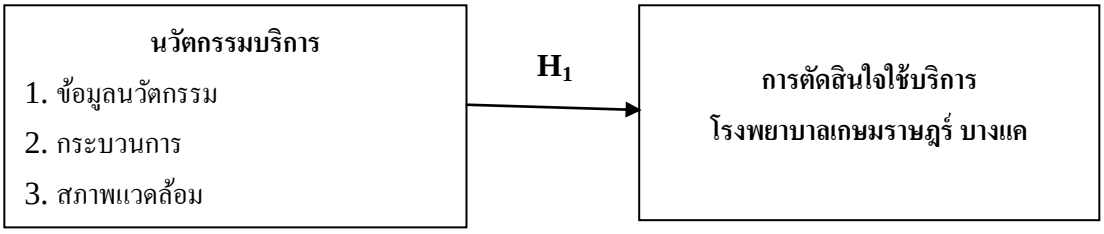
รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบคุณภาพการให้บริการสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน พบว่าการพัฒนารูปแบบการให้บริการสุขภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงพยาบาลเอกชน

กมนวรรณ มั่นมาก (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้าน คุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการประกันสุขภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค" มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

2. ประชากร ได้แก่ ผู้ที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

3. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแคจำนวน 400 คน จากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของคอแครน (Cochran) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ได้384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำผู้วิจัยจึงเก็บจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557)

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านนวัตกรรมบริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ ข้อมูลนวัตกรรม กระบวนการ และสภาพแวดล้อม ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) การวัดระดับข้อมูลใช้ 3 วิธี คือ นามบัญญัติ (Nominal) อันดับ (Ordinal) และอันตรภาค (Internal scale)

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เช่น ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ต้องได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และผลการทดสอบได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค α = 0.79 ส่วนการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson product moment correlation)

ผลการวิจัย

1. การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้บริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ร้อยละ (Percentage) การแจกแจงความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ดังแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 1 – 6

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ ร้อยละ ของปัจจัยด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

เพศ	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
ชาย	216	54
หญิง	184	46

ตารางที่ 2 แสดงความถี่ ร้อยละ ของปัจจัยด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

อายุ	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
20-25 ปี	30	7.5
26-30 ปี	28	7.0
31-35 ปี	47	11.8
36-40 ปี	54	13.5
41-45 ปี	54	13.5
46-50 ปี	25	6.3
51 ปีขึ้นไป	162	40.5

ตารางที่ 3 แสดงความถี่ ร้อยละ ของปัจจัยด้านการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

ระดับการศึกษา	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	80	20.0
มัธยมปลาย	71	17.8
อนุปริญญา/ปวส	48	12.0
ปริญญาตรี	188	47.0
ปริญญาโท	7	1.8
ปริญญาเอก	6	1.5

ตารางที่ 4 แสดงความถี่ ร้อยละ ของปัจจัยด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

อาชีพ	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	19	4.8
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	65	16.3
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0
ข้าราชการ	14	3.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	14	3.5
อื่นๆ	74	18.5

ตารางที่ 5 แสดงความถี่ ร้อยละ ของปัจจัยด้านรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

รายได้	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	103	25.8
15,000-25,000 บาท	124	30.0
25,001-35,000 บาท	61	15.3
35,001-45,000 บาท	39	9.8
45,001-55,000 บาท	18	4.5
55,001 บาท ขึ้นไป	55	13.8

ตารางที่ 6 แสดงความถี่ ร้อยละ ของปัจจัยด้านความถี่ในการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

ความถี่ในการใช้บริการ	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
น้อยกว่า 1ครั้งต่อปี	43	10.8
1 ครั้งต่อปี	79	19.8
มากกว่า 1ครั้งต่อปี	87	21.8
มากกว่า1ครั้ง ในครึ่งปี	82	20.5
มากกว่า 1ครั้งต่อ 3เดือน	92	23.0
มากกว่า 1ครั้งต่อเดือน	17	4.3

2. การศึกษานวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค ประกอบด้วย นวัตกรรมบริการ ได้แก่ ข้อมูลนวัตกรรม กระบวนการ และสภาพแวดล้อม โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ 1 คือ ให้ความสำคัญน้อยที่สุด และ 5 คือ ให้ความสำคัญมากที่สุด โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ดังแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของนวัตกรรมบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

นวัตกรรมบริการ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ
1. ข้อมูลนวัตกรรม	3.91	0.55	เห็นด้วย
2. กระบวนการ	3.91	0.59	เห็นด้วย
3. สภาพแวดล้อม	3.95	0.59	เห็นด้วย
รวม	**3.94**	**0.60**	**เห็นด้วย**

จากตารางที่ 7 พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 3.94, S.D. = 0.60) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแคมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ($\overline{X}$ = 3.95, S.D. = 0.59) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลนวัตกรรม ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.55) และปัจจัยด้านกระบวน ($\overline{X}$ = 3.91, S.D. = 0.55)

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค และการพิสูจน์สมมติฐาน (H_1) โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้วิจัยยอมรับสมมติฐานที่กำหนดไว้ ดังแสดงผลการวิจัยในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy})	ช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% CI for (r_{xy})	p-value	ผลพิสูจน์สมมติฐาน
1. ข้อมูลนวัตกรรม	0.098	(0.583) – 0.564	0.04	ยอมรับ
2. กระบวนการ	0.181	(0.485) – 0.651	0.00	ยอมรับ
3. สภาพแวดล้อม	0.188	(0.132) – 0.825	0.00	ยอมรับ

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปรายผล

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 และ 46 ตามลำดับ มีอายุ 51ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30

2. ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค มากที่สุด คือ ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Pearson Correlation 0.188 Sig 0.00) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ (Pearson Correlation 0.181 Sig 0.00 สุดท้าย คือ ด้านข้อมูลนวัตกรรม (Pearson Correlation 0.098 Sig 0.04) อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค ต้องการข้อมูลด้านนวัตกรรมบริการ ด้านกระบวนการ และด้านภาพแวดล้อม ในการสนับสนุนบริการด้านต่าง ๆ เช่น การตรวจ การวินิจฉัย และการรักษา รวมถึงการจัดลำดับคิว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแสดงถึงสัดส่วนของ ผู้ใช้บริการสูงอายุซึ่งมีถึงร้อยละ 40.5 ซึ่งถ้าดูจากอาชีพและรายได้แสดงว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการประกันสังคม ซึ่งผู้บริหารจะต้องตระหนักถึง ปัญหาต่างๆที่ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น 1) ปัญหาค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดูแลผู้ป่วยสูงอายุซึ่งสูงกว่าวัยอื่น 2) ลักษณะโรคที่ซับซ้อนซึ่งมีความเสี่ยงในการดูแล 3) ปัญหาผู้ใช้บริการบ่อยมากขึ้นๆ 4) ปัญหาความหนาแน่นของหอผู้ป่วย และผู้ป่วยติดเตียงซึ่งนอนนานต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในการดูแล และเสี่ยงต่อโรคแทรกซ้อน ประกอบกับความต้องการนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการทำให้ค่าใช้ในการบริการสูงขึ้น ปัญหาเหล่านี้นับว่าเป็นภัยคุกคาม (Threat) ทีมีต่อระบบประกันสุขภาพปะเภทเหมาจ่ายที่ควรตระหนักถึง

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่เข้ารับบริการที่โรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค เพื่อนำไปนำไปกำหนดสิ่งอำนวยความสะดวกได้ถูกกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ค้นพบ

2. ได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการและการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเกษมราษฎร์ บางแค เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาลให้มีความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2557). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ฉัฐชสรณ์ กาญจนศิลานนท์. (2560). โมเดลนวัตกรรมบริการตามแนวคิดทฤษฎีมาสโลว์ในธุรกิจโรงแรม. *วารสารมนุษศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤษ์, 3*(3), 14-24. เข้าถึงได้จาก https://www.tci-thaijo.org/index.php/rpu/issue/view/9602

พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2560). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน: แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63*. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/3308e1d8-3dd5-4799-848c-b9ffea862dbe/IO_Private_Hospital_2017_TH.aspx

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2556). *รูปแบบคุณภาพการให้บริการสุขภาพในโรงพยาบาลเอกชน.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สุภมาส อังศุโชติ. (2562, 1 มีนาคม). เทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร. เข้าถึงได้จาก https://www.stou.ac.th/offices/ore/info/cae/uploads/pdf/636366560441132172.pdf.

อธิปัตย์ จันทร์เกษ. (2556). การศึกษาการให้บริการด้านสุขภาพบนเว็บไซต์ กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัญชิสา ชูศรี. (2559). *นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Den, H. P. (2000). Knowledge-intensive business services as co-producers of innovation. *International Journal of Innovation Management*, *4*(4), 491-528.

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

Causal Relationship Model of Repurchasing Intention of Cleansing Oil On Page Facebook of Customer in Thailand

เพ็ญธนา น่วมมะโน[1] สมชาย เล็กเจริญ[2]
Pentana Nuammano[1] Somchai Lekcharoen[2]
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: ternpentana@gmail.com

บทคัดย่อ

ในโลกยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายแตกต่างจากในอดีต และมีอัตราการเจริญเติบโตของผู้ใช้งานทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยถูกประยุกต์เพื่อนำไปใช้ในหลายๆ รูปแบบ รวมไปถึงการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ด้วย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวกจากที่ผู้ที่เคยซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Am_official ประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ใช้เทคนิคการวิเราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปโมเดลวิจัยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความคาดหวัง 2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3. ด้านการยืนยัน 4. ด้านความพึงพอใจ และ 5. ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ($\square^2$) เท่ากับ 106.417, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 90, CMIN/df เท่ากับ 1.18, ค่า GFI เท่ากับ 0.97, ค่า AGFI เท่ากับ 0.95, ค่า SRMR เท่ากับ 0.17 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.98 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 98 ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้ามากที่สุด

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ, ออย์ทำความสะอาดผิวหน้า, โมเดลสมการโครงสร้าง, เฟซบุ๊ก, ความพึงพอใจ

ABSTRACT

Nowadays, An Internet user is widely more than in the past also have a growth rate from all around the world which including Thailand. Thai people is use an Internet for E-commerce as well. The aims of this study were to develop a causal relationship model of repurchasing Intention of

cleansing oil on Page Facebook of customer in Thailand and to check the consistency of the causal relationship model developed with empirical data. The sampling of this research consisted 400 by convenience sampling that has experience to repurchase cleansing oil. The online questionnaires composed of the 7 rating scales. Were used to collect data and the data was analyzed by the structural equation modeling using software program. The questionnaires contain the query measure gauges for measuring variables included four variables included five variables: Expectation, Perceived Performance, Confirmation, Satisfaction and Repurchase Intention.

The findings were as follows: the model is consistent whit the empirical data to a great extent. The statistic shows the Chi-square statistics goodness fit test ($\square^2$) = 106.417, degrees of freedom (df) = 90 ,CMIN / DF = 1.18, GFI = 0.97, AGFI = 0.95, SRMR = 0.17, RMSEA = 0.02 and the final is the predictive coefficient of 0.98, So the model could explain the variable repurchasing intention to buying 98 percent. Satisfaction is the most affecting with the repurchasing intention of cleansing oil on Page Facebook of customer in Thailand.

Keywords: Repurchasing Intention, Cleansing Oil, Structural Equation Model, Facebook, Satisfaction

บทนำ

ในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้คนยุคดิจิทัล โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้เข้ามาสร้างบทบาทด้านต่าง ๆ ต่อการดำรงชีวิตทั้งด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ตลอดจนความบันเทิง ตั้งแต่ระดับบุคคล ระดับองค์กร ไปจนถึงระดับประเทศ อีกทั้งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ผู้คนสามารถเข้าใช้งานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดของพื้นที่และเวลา และสามารถ ใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างหลากหลายรูปแบบ เป็นผลทำให้เกิดช่องทางสื่อสารผ่านทางเครือข่ายสังคม (Social Media) ที่เข้ามามีอิทธิพลและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ด้วยการเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมเพื่อการสร้างเครือข่ายของผู้คนขนาดใหญ่ที่มีผู้ร่วมสนทนาได้หลากหลายคน ซึ่งแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นรูปแบบการสื่อสารทางเดียว อีกทั้งผู้ใช้งานสามารถเป็นได้ทั้งผู้บริโภคเนื้อหา และผลิตเนื้อหาได้อีกด้วย (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553) จากสถิติพฤติกรรมการใช้งาน Internet และ Social Media ทั่วโลก พบว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากคนไทยมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล นอกจากนั้นยังได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้าหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการค้าระหว่างผู้ค้ากับกลุ่มลูกค้า หลากหลายองค์กรได้ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนถึงการ เผยแพร่ความรู้ต่าง ๆ ที่สำคัญด้วยวิธีการสร้างชุมชนบนเฟซบุ๊ก ในลักษณะที่เรียกว่า "แฟนเพจ" ในการเป็นพื้นที่สำหรับการโปรโมทแบรนด์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ การให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบต่างก็เข้ามาลงทุนในช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง มีแบรนด์เกิดขึ้นใหม่ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงต้องหากลยุทธ์เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่และลูกค้ากลุ่มเดิม ให้เข้ามาใช้บริการและเกิดการบอกต่อ หรือการกลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของตัวเองในครั้งต่อๆ ไป

ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพและความงามมากขึ้น เครื่องสำอางจึงกลายเป็นปัจจัยที่จำเป็นในชีวิตประจำวันของผู้หญิงเพื่อใช้ในการดูแลตัวเองให้ดูดียิ่งขึ้น รวมถึงเป็นเครื่องบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2560 มีมูลค่าตลาดรวม 2.51 แสนล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี พ.ศ.2559 คิดเป็นร้อยละ 7.8 ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว (Skincare) มีส่วนแบ่งการตลาดสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์ผม (Hair) คิดเป็นร้อยละ 18 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจุบันมีธุรกิจเครื่องสำอางที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศกว่า 1,800 ราย ด้วยมูลค่าทุนจดทะเบียนนิติบุคคลกว่า 11,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคตด้วยอัตราเติบโตร้อยละ 40 โดยในจำนวนของผู้ประกอบกิจการทั้งหมดเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) ถึงร้อยละ 90 (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2561)

ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า ก็ได้รับการจัดกลุ่มให้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้เรื่องการดูแลความสะอาด ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้า AMbrand เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่สำหรับการทำความสะอาดผิวหน้าที่มีคุณสมบัติในการทำความสะอาดและบำรุงผิวหน้าภายในขั้นตอนเดียว เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มุ่งพัฒนาขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ดำเนินกิจวัตรประจำวันด้วยความเร่งรีบ มีเวลาในการดูแลผิวหน้าที่จำกัด โดยปัจจุบันได้มีช่องทางการจัดจำหน่าย และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านเพจเฟซบุ๊ก Am_official มีจำนวนผู้ที่ติดตามเพจ 11,321 คน (ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2561)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้ตรงเป้าหมายต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีความคาดหวังและการยืนยัน ถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อใช้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าก่อนและหลังซื้อสินค้า การบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ (E.W. Anderson and M.W. Sullivan,1993) สรุปอีกอย่างคือทฤษฎีนี้ถูกใช้เพื่อตรวจสอบพฤติกรรมความคาดหวังและการรับรู้ประโยชน์ของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าและหลังการซื้อสินค้า ซึ่ง Oliver (1988) ได้กล่าวไว้ว่าใจความสำคัญและความสัมพันธ์ของทฤษฎีความคาดหวังและการยืนยันว่าการที่ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยเริ่มจากกระบวนการแรกที่ลูกค้ามีความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการที่จะได้รับ อันดับที่สองลูกค้าเกิดการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าหลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ซึ่งการรับรู้ประโยชน์นี้จะแปรผันตามความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า อันดับที่สาม การรับรู้ประโยชน์จะสามารถเป็นตัวสนับสนุนหรือตัวหักล้างความคาดหวังก่อนการซื้อก็ได้ อันดับที่สี่ ระดับความคาดหวังและการรับรู้ประโยชน์ส่งผลทางบวกต่อการยืนยัน และการยืนยันส่งผลทางบวกต่อความพึงพอใจ ถ้าเกิดการยืนยันเกิดขึ้น ระดับความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นตามมา และใน

ท้ายที่สุดแล้วความพึงพอใจของลูกค้าก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อซ้ำ แต่ถ้าลูกค้าไม่พอใจ ความตั้งใจในการซื้อซ้ำก็จะไม่เกิดขึ้นแน่นอน (R.L. Oliver and W. DeSarbo,1988)

ทฤษฎีความคาดหวังและการยืนยัน ใช้เป็นทฤษฎีพื้นฐานในการศึกษาความสัมพันธ์ของเนื้อหาในเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ ในด้านข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ กล่าวไว้ว่า มีความเป็นไปได้ที่จะประยุกต์ทฤษฎีความคาดหวังและการยืนยันมาใช้ในเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ นอกจากนั้นยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนในยุคปัจจุบันอีกด้วย (D.K. Tse and P.C. Wilton,1988) จากข้อมูลดังกล่าวความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กจึงตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

ด้านความคาดหวัง

ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการ ความรู้สึก การรับรู้ การคาดการณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถึงสิ่งที่บุคคลปรารถนาจะเป็นและได้มาในอนาคตที่จะเกิดขึ้น (พรพิมล ริยาย,2555) นอกจากนั้นความคาดหวังของมนุษย์ก็เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามที่คิดไว้แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล (สิริวรรค อัศวกุล, 2528)

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : ความคาดหวังส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 2 (H_2) : ความคาดหวังมีส่งผลเชิงบวกต่อการยืนยันในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ด้านความพึงพอใจ

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวที่ข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับความคาดหวังในการให้บริการ (Expected Performance)

สมมติฐานที่ 3 (H_3) ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก

ด้านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ เป็นความเชื่อเกี่ยวกับผลลัพธ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการตอบสนองต่อภัยคุกคามที่แท้จริงหรือการรับรู้ (Chandon, Wansink & Laurent, 2000 อ้างใน Liu, Brock, Shi, Chu & Tseng, 2013) การรับรู้ประโยชน์ของโครงสร้างเกี่ยวกับการซื้อ ส่วนใหญ่มักใช้กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ และมีความเฉพาะเจาะจงต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่จะสร้างความพึงพอใจโดยการมีส่วนร่วมในการดำเนินการซื้อสินค้าที่เฉพาะเจาะจง

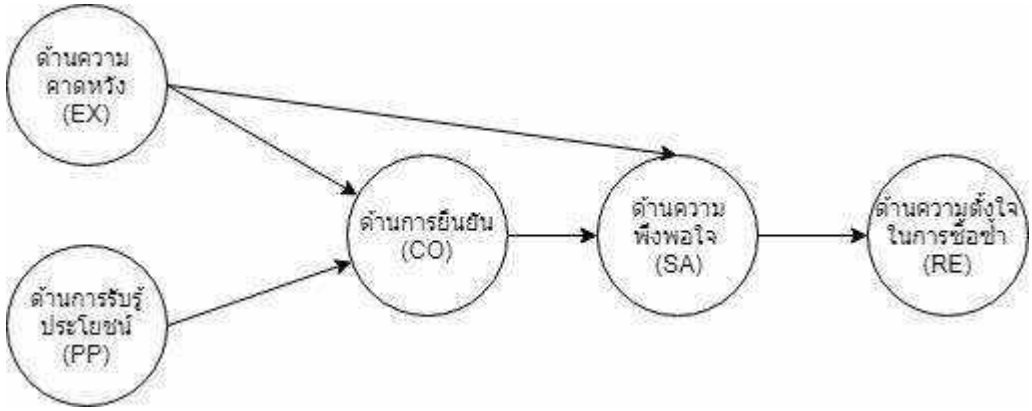
ด้านการยืนยัน

การยืนยัน เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังจากการบริการนั้นๆ กับสิ่งที่พบในความเป็นจริงผ่านกระบวนการประเมินของผู้บริโภคเอง (พศัภณ บวรพุฒิคุณ, 2559) จากการศึกษาของ Hong, et al. (2006) และ Liao, et al. (2009) พบว่า การยืนยันและความคาดหวัง เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่จะเกิดความพึงพอใจของลูกค้า และทั้งสองปัจจัยถูกใช้เป็นปัจจัยหลักในการศึกษาเรื่องความตั้งใจในการใช้งานระบบอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผลการศึกษาของ Wen, et al. (2011) พบว่า การยืนยันและความคาดหวัง ส่งผลทางบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ และความพึงพอใจ ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์อีกด้วย

สมมติฐานที่ 4 : (H_4) การรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อการยืนยันในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก

สมมติฐานที่ 5 : (H_5) การยืนยันส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก

กรอบความคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Elsevier B.V. (2004)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Am_official อย่างน้อยสองครั้งจำนวน 11,323 คน (ณ วันที่ 10 ตุลาคม 2561)

ตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Am_official อย่างน้อยสองครั้งจำนวน 400 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 16 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 160 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Am_official อย่างน้อยสองครั้ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดการในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Check list) ประกอบด้วย เขตพื้นที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็นปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความคาดหวัง 2. ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3. ด้านการยืนยัน 4. ด้านความพึงพอใจ และ 5. ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำนวน 16 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Am_official จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.88 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดการในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Am_official ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามรวมทั้งสิ้น 1 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการหารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดของอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติ Chi-Square P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 สถานภาพโสด จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ช่วงรายได้ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก Am_official อย่างน้อยสองครั้ง

1. ผลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคใน

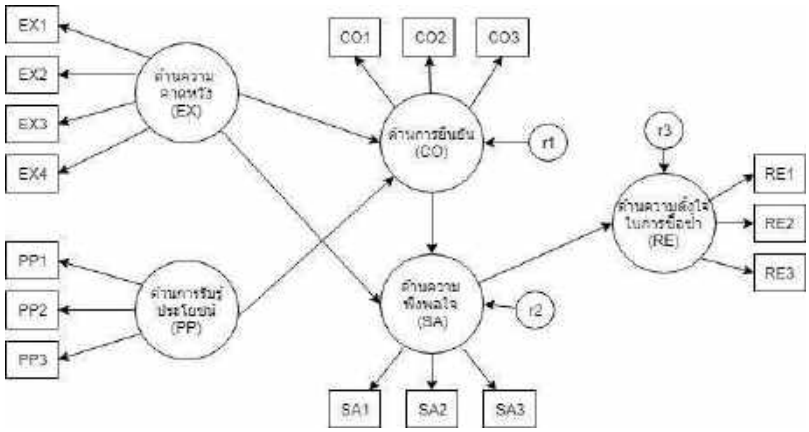
ประเทศไทย ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย ($\overline{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความคิดเห็น	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านความคาดหวัง	5.42	0.96	ค่อนข้างมาก	-0.97	-0.82	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการรับรู้ประโยชน์	5.51	1.00	ค่อนข้างมาก	-0.93	0.69	แจกแจงแบบปกติ
ด้านการยืนยัน	5.44	0.99	ค่อนข้างมาก	-0.84	0.41	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความพึงพอใจ	5.44	1.00	ค่อนข้างมาก	-0.93	0.67	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	5.47	1.02	ค่อนข้างมาก	-0.97	0.76	แจกแจงแบบปกติ
โดยภาพรวม	**5.46**	**0.91**	**ค่อนข้างมาก**	**-1.00**	**1.09**	**แจกแจงแบบปกติ**

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าเท่ากับ 5.46 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านการรับรู้ประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\overline{X}$ = 5.51, S.D. = 1.00) รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ($\overline{X}$ = 5.47, S.D. = 1.02) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความคาดหวัง ($\overline{X}$ = 5.42, S.D. = 0.96) ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -1.00 ถึง -0.84 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง -0.82 ถึง 1.09 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2. ผลการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังภาพที่ 2.1



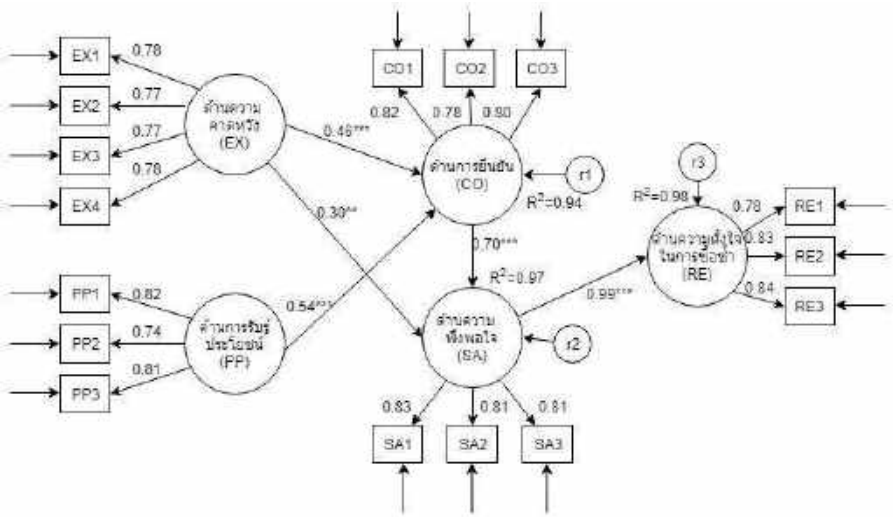
ภาพที่ 2 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยวิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยจากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1.ค่า CMIN/df	< 2.00	1.18	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.02	ผ่านเกณฑ์
8.ค่า HOELTER	> 200	425	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.18 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.97, AGFI เท่ากับ 0.95, CFI เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.02, RMSEA เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 3 รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.99 ด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการยืนยัน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.70 และได้รับอิทธิพลทางตรงด้านความคาดหวัง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.30 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากด้านการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 ด้านการยืนยัน ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความคาดหวัง มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.46 และได้รับอิทธิพลทางตรงด้านการรับรู้ประโยชน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปร	**ตัวแปรผล**								
ตัวแปรเหตุ	**ด้านการยืนยัน**			**ด้านความพึงพอใจ**			**ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ**		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านความคาดหวัง	0.46***	-	0.46***	0.30**	0.32***	0.62**	-	0.61***	0.61***
ด้านการรับรู้ประโยชน์	0.54***	-	0.54***	-	0.38***	0.38***	-	0.37***	0.37***
ด้านการยืนยัน	-	-	-	0.70***	-	0.70***	-	0.69***	0.69***
ด้านความพึงพอใจ	-	-	-	-	-	-	0.99***	-	0.99***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากร (R^2)	**0.94**			**0.97**			**0.98**		

หมายเหตุ **p<0.01, ***p≤0.001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการยืนยัน เท่ากับ 0.69 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความพึงพอใจ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการยืนยัน เท่ากับ 0.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านการยืนยันได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการรับรู้ประโยชน์ เท่ากับ 0.54 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบได้แก่ 1) ด้านความคาดหวัง 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3) ด้านการยืนยัน 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องมาจากการซื้อขายสินค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก ลูกค้าต้องการการบริการที่รวดเร็ว ช่วยประหยัดเวลา และได้รับสินค้าที่ตรงกับคำโฆษณา อันเป็นที่มาของความพึงพอใจอย่างสูงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler & Keller (2006) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า มีโอกาสอย่างมากที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า ซึ่งส่งผลให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อซ้ำในเวลาต่อมา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ อินวะษา (2551) พบว่า ความพึงพอใจที่มีต่อชาเขียว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลสรุป

ผลสรุปการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Elsevier B.V. (2004) ได้แก่ 1) ด้านความคาดหวัง 2) ด้านการรับรู้ประโยชน์ 3) ด้านการยืนยัน 4) ด้านความพึงพอใจ และ 5) ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ผลการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า รูปแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ ($\square^2$) เท่ากับ 106.417, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 90, CMIN/df เท่ากับ 1.18, ค่า GFI เท่ากับ 0.97, ค่า AGFI เท่ากับ 0.95, ค่า SRMR เท่ากับ 0.17 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.98 แสดงว่าตัวแปรในรูปแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยผิวหน้าได้ร้อยละ 98 โดยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.99 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในด้านต่างๆ เช่น ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ ได้สินค้าในราคาที่ถูกใจ ได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว และมีช่องทางการสั่งสินค้าหลายช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ลูกค้าและสามารถเพิ่มฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำออยล์ทำความสะอาดผิวหน้าผ่านโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเพจเฟซบุ๊ก เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เว็บไซต์

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมามาลย์ ปานคำ ที่ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้าของงาน และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนา ปรับปรุง

คุณภาพของงานวิจัย และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS AMOS เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-โฟว์.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรพิมล ริยาย. (2555). *ความคาดหวังของนักศึกษาชั้นปีที่1 ปีการศึกษา 2555 ที่มีต่อเนื้อหารายวิชาการศึกษาระดับอุดมศึกษา* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยนอร์ท–เชียงใหม่.

ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วรพรรณ อินวะษา. (2551). *พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2561). *รายงานภาพรวมอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยปี 2560*. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย.

สิริวรรค์ อัศวกุล. (2528). *ความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานที่กำหนดของนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงและต่ำ*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Am_Official. (n.d.). In Facebook [Fan page]. Retrieved March 1, 2017, from https://www.facebook.com/AMbrandofficialTH/

Anderson, E.W., & Sullivan, M.W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, *12*(2), 125-143.

Hong, S., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2006). Understanding continued information technology usage behavior: A comparison of three models in the context of mobile internet. Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7717&rep=rep1&type=pdf

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implement, and control* (9th ed.). N.P.: Prentice-Hall.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Liao, C., Palvia, P., & Chen, J. L. (2009). Information technology adoption behavior life cycle: Toward a Technology Continuance Theory (TCT). *International Journal of Information Management*. *29*(4), 309-320.

Liu, M.T., Brock, J.L., Shi, G.C., Chu, R., & Tseng, T. (2013). Perceived benefits, perceived risk, and trust: Influences on consumers' group buying behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *25*(2), 225-248.

Oliver, R.L., & DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 495-507.

Tse, D.K. & Wilton, P.C. (1988). Models of consumer satisfaction: An extension. *Journal of Marketing Research, 25*, 204-212.

Wen, C., Prybutok, R. V., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, *55*(1), 14-23.

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท ซีว่า ลอจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

FACTORS AFFECTING THE PERFORMANCE OF INVENTORY MANAGEMENT CASE STUDY CEVA LOGISTICS (THAILAND) CO., LTD.

นาย วาริช เลิศโสภา
หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
เลขที่ 52/347 หมู่บ้านเมืองเอก ถ.พหลโยธิน ต.หลักหก อ.เมือง จ.ปทุมธานี 1200
E-mail : L.warich@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะประชากรศาสตร์ และกิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลังที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท ซีว่า ลอจีสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคลากรของบริษัท ซีว่า ลอจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคลังสินค้า ทั้งหมด 3 ระดับได้แก่ ระดับพนักงาน ระดับหัวหน้างาน และระดับผู้จัดการ โดยให้บริการคลังสินค้าทั่วไป และคลังสินค้าพิเศษ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสินค้าคงคลังของบริษัท ซีว่า ลอจีสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 132 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan และใช้วิธีจากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 รูปแบบ (1) สถิติเชิงพรรณนา คือการใช้ข้อมูลบรรยายคุณลักษณะที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ประกอบไปด้วย Independent-Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศที่ ณ ระดับสำคัญทางสถิติที่ 0.05 One-Way ANOVA หรือ F-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอื่นๆ นอกจากเพศ ณระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่าด้าน เพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ณระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ในส่วนของด้านกิจกรรมการจัดการสินค้าคงคลังพบว่าทั้ง 3 กิจกรรมมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง ณระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คลังสินค้า, การจัดการสินค้าคงคลัง, ประสิทธิภาพ

ABSTRACT

The objective of this research was to study population and inventory management activities. That affect the inventory management efficiency of Ceva Logistics (Thailand). This research methodology was quantitative methods, using questionnaire as the tool for data collection. The population and representative sample of this research were 132 persons from Ceva Logistics (Thailand) calculations using Krejcie and Morgan table. The representative sample involved in warehouse management all 3 levels operation level, supervisor level and manager level. This research using purposive sampling for analysed data. In this data analysis can be classified into 2 forms (1) descriptive statistics was use of data describing the features received from the respondents, consisting of frequency values, percentage values, mean values and Standard Deviation values. (2) Inferential statistics was use for analyzing data for testing the hypothesis set. They had Independent-Sample T-Test to compare differences of personal factors in gender at 0.05 statistical level, One-Way ANOVA or F-Test to compare the differences of personal factors in other areas except gender at 0.05 statistical level and Correlation Analysis.

The results of population indicated that gender, education, income per month and different experiences had effect to performance of inventory management at 0.05 statistical level. In terms of inventory management activities found that all 3 activities were related to inventory management efficiency, at 0.05 statistical level.

Keyword : Warehouse, Inventory management, Performance

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังกรณีศึกษา บริษัท ซีว่า ลอจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1. ด้านประชากร

1.1 ด้านประชากรได้แก่ บุคลากรของบริษัท ซีว่า ลอจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคลังสินค้าทั้งหมด 3 ระดับ ระดับพนักงาน ระดับหัวหน้างาน และระดับผู้จัดการ รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

2. ด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังกรณีศึกษา บริษัท ซีว่า ลอจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

3. ด้านระยะเวลาการศึกษา

3.1 การวิจัยครั้งนี้กำหนดระยะเวลาในการวิจัยระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ.2560 – เดือนตุลาคมพ.ศ. 2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1. ผู้ที่ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง สามารถศึกษา ค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้

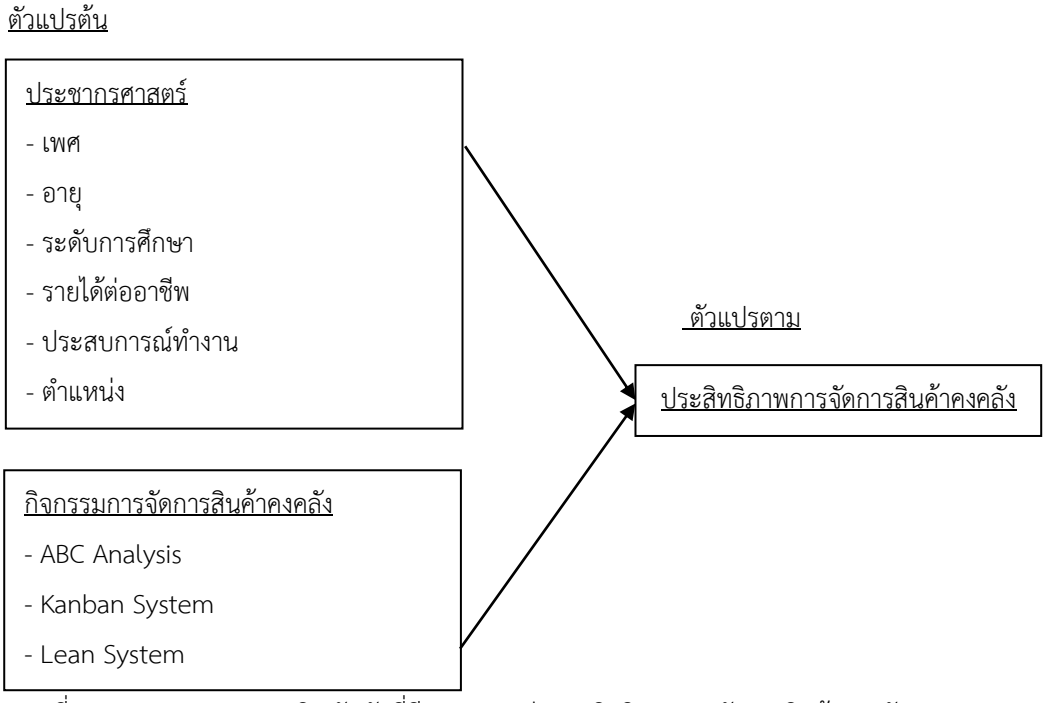
2. การทำวิจัยลักษณะนี้มีอยู่จำนวนน้อย ผลจากงานวิจัยนี้จะเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าอีกต่อไป

ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1. บริษัท ซีว่า ลอจิสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถนำปัจจัย แนวทางที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

2. องค์การที่ปฏิบัติงานหรือให้บริการที่มีความคล้ายคลึงสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า ไปประยุกต์ให้เกิดประสิทธิภาพ

ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวความคิด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง



ภาพที่ 1 ภาพแสดงกรอบแนวคิด ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

สมมติฐาน

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังที่ต่างกัน

2. กิจกรรมสินค้าคงคลังมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัท ซีว่า ลอจีสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด" เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ด้วยแบบสอบถาม การศึกษาในครั้งนี้มีการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

- ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- การเก็บรวบรวมเครื่องมือ
- การวิเคราะห์ข้อมูล
- สถิติที่ใช้ในการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 ชุดให้กับพนักงานของบริษัท ซีว่า ลอจีสติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการคลังสินค้า ทั้งหมด 3 ระดับได้แก่ ระดับพนักงาน ระดับหัวหน้างาน และระดับผู้จัดการ รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 คน

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (Reliability)

ผู้วิจัยได้เสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการศึกษาไปทำการทดสอบหาความเที่ยงตรง(Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามหลังจากทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแนวทางการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของครอนบาซ (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายในของแบบสอบถามประเภทข้อมูลอันตราภาคชั้นตามลำดับแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือวิจัยสำหรับเก็บข้อมูลได้ ดังรายละเอียดในตารางที่1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาและค่าอำนาจการจำแนก

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าอำนาจการจำแนก
ระบบ Kanban System	**.757**	
1) องค์กรของท่านออกใบเบิก (คำสั่งอนุมัติ) ทุกครั้ง ก่อนที่จะเคลื่อนสินค้าออกจากสถานที่จัดเก็บ		.632
2) องค์กรของท่านใช้บัตรบันทึกข้อมูลเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของตัวสินค้า		.535
3) องค์กรของท่านมีการใช้ป้ายบ่งบอกสถานะ ณ จุดที่สินค้าถูกจัดเก็บ		.601
ระบบ Lean System	**.786**	
1) องค์กรของท่านมีการจัดพื้นที่ภายในคลังสินค้าเพื่อทำงาน		.619

อย่างมีประสิทธิภาพ		
2) องค์กรของท่านมีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ซับซ้อน		.634
3) องค์กรของท่านมีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามรอบคำสั่งซื้อของลูกค้า		.624
ระบบ ABC Analysis	**.843**	
1) องค์กรของท่านมีการแบ่งกลุ่มสินค้าภายในคลังตามความถี่ในการหมุนเวียนของสินค้า (ปริมาณคำสั่งซื้อ)		.728
2) องค์กรของท่านมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลของสินค้าตามจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้า		.697
3) องค์กรของท่านมีการแบ่งกลุ่มสินค้าตามมูลค่าของสินค้าในแต่ละประเภท		.708
ตัวแปร	**ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา**	**ค่าอำนาจการจำแนก**
ผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง	**.803**	
1) องค์กรของท่านสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ		.540
2) องค์กรของท่านสามารถช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และส่งมอบสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด		.645
3) องค์กรของท่านลดขั้นตอนการทำงานและลดเวลาในการประสานระหว่างหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ		.510
4) องค์กรของท่านสามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้โดยไม่มีข้อผิดพลาด และไม่มีสินค้าเสียหาย		.706
5) องค์กรของท่านสามารถจัดส่งสินค้าในจำนวนที่ถูกต้องให้กับลูกค้า (จำนวนไม่ขาด-เกินที่ลูกค้าต้องการ)		.541

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาและค่าอำนาจการจำแนก

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา

ในการวัดความตรงเชิงเนื้อหานั้นมีดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency / Index of item objective congruence / Index of Congruence หรือ IOC) เป็นวิธีที่ใช้ในการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือวัดที่ใช้ในงานวิจัย IOC จะเป็นการตรวจสอบ 3 ส่วน ได้แก่ ความตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) และความตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ซึ่งจะใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่มีความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ

การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไปผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลในคอมพิวเตอร์เมื่อผู้วิจัยได้ลงรหัสเรียบร้อยจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	99	49.5
หญิง	101	50.5
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	25	12.5
21 – 30 ปี	100	50
31 – 40 ปี	61	30.5
41 – 50 ปี	13	6.5
มากกว่า 50 ปี	1	.5
ระดับการศึกษา		
ปวช.	49	24.5
ปวส.	53	26.5
ปริญญาตรี	53	26.5
สูงกว่าปริญญาตรี	7	3.5
ต่ำกว่า ปวช.	38	19
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000	73	36.5
10,001 – 20,000	105	52.5
20,001 – 30,000	15	7.5
มากกว่า 30,000	7	3.5
ประสบการณ์		
น้อยกว่า 1 ปี	75	37.5
1 – 5 ปี	82	41
6 – 10 ปี	28	14
มากกว่า 10 ปี	15	7.5
ตำแหน่ง		

พนักงาน	177	88.5
หัวหน้าแผนก	16	8
ผู้จัดการ	7	3.5
รวม	**200**	**100**

ตารางที่ 2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มประชากรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (x) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

ตัวแปร	(x)	(S.D.)	การปฏิบัติการ
ระบบ Kanban System			
1.องค์กรของท่านสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.55	.986	ดี
2.องค์กรของท่านใช้บัตรบันทึกข้อมูลเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลของตัวสินค้า	3.23	.923	ดี
3.องค์กรของท่านมีการใช้ป้ายบ่งบอกสถานะ ณ จุดที่สินค้าถูกจัดเก็บ	3.43	1.054	ดี
ระบบ Lean System			
1.องค์กรของท่านมีการจัดพื้นที่ภายในคลังสินค้าเพื่อทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	3.33	1.032	ดี
2.องค์กรของท่านมีขั้นตอนการทำงานที่ไม่ซับซ้อน	3.17	.993	ดี
3.องค์กรของท่านมีการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามรอบคำสั่งซื้อของลูกค้า	3.25	1.082	ดี
การจัดการสินค้าคงคลังแบบ ABC Analysis			
1.องค์กรของท่านมีการแบ่งกลุ่มสินค้าภายในคลังตามความถี่ในการหมุนเวียนของสินค้า (ปริมาณคำสั่งซื้อ)	3.28	.956	ดี
2.องค์กรของท่านมีการจัดเรียงลำดับข้อมูลของสินค้าตามจำนวนการสั่งซื้อของลูกค้า	3.43	1.049	ดี
3.องค์กรของท่านมีการแบ่งกลุ่มสินค้าตามมูลค่าของสินค้าในแต่ละประเภท	3.34	1.090	ดี
โดยรวม	3.33	.861	ดี
ตัวแปร	**(x)**	**(S.D.)**	**การปฏิบัติการ**
ผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง			
1.องค์กรของท่านสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายและต้นทุนการถือครองสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.03	.853	ดี
2.องค์กรของท่านสามารถช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการส่งมอบสินค้า และส่งมอบสินค้าได้ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	3.09	.957	ดี
3.องค์กรของท่านลดขั้นตอนการทำงานและลดเวลาในการประสานระหว่างหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	2.74	.870	ปานกลาง
4.องค์กรของท่านสามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ไม่มีข้อผิดพลาด ไม่มีสินค้าเสียหาย	2.99	.932	ปานกลาง

5.องค์กรของท่านสามารถจัดส่งสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน	2.98	.977	ปานกลาง
โดยรวม	2.96	.918	ปานกลาง

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย (x) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง

ผลการวิเคราะห์ของสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ของสมมติฐาน

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังที่ต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1	เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังแตกต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.2	อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังที่ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3	พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังที่ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.4	พนักงานที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังที่ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.5	พนักงานที่มีประสบการณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังที่ต่างกัน	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 1.6	พนักงานที่มีตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังที่ต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 กิจกรรมสินค้าคงคลังมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง		
สมมติฐานที่ 2.1	ความสัมพันธ์ระหว่างระบบ Kanban System ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.2	ความสัมพันธ์ระหว่างระบบ Lean System ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2.3	ความสัมพันธ์ระหว่างระบบ ABC Analysis ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง	ยอมรับ

ตารางที่ 4 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์ของสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

จากผลการสำรวจด้านประชากรศาสตร์พบว่ามีเพียง 2 ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง คือปัจจัยทางด้าน อายุ และด้านตำแหน่ง ส่วนปัจจัยที่เหลือทางด้านประชากรศาสตร์นั้นส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการ

สินค้าคงคลังทั้งสิ้น ในด้านของกิจกรรมต่างๆที่ใช้ในการจัดการสินค้าคงคลังทั้ง 3 กิจกรรมส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

ในการดำเนินงานการศึกษาอิสระโดยการประยุกต์ใช้ทฤษฎี Lean System ที่มีความสูญเปล่าทั้งหมด 7 ประการ แต่การศึกษาอิสระในครั้งนี้อาจจะนำความสูญเปล่ามาประยุกต์ใช้กับการจัดการสินค้าคงคลังยังไม่ครบทุก 7 ประการ เพื่อให้มีความชัดเจนและเห็นภาพการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังมากยิ่งขึ้น ควรเพิ่มความสูญเปล่าทั้ง 7 ประการในทุกๆ ด้านต่อไป

ควรมีการศึกษา ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลังในรูปแบบเชิงคุณภาพ เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งการทำวิจัยเชิงคุณภาพต้องวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อหาผลลัพธ์ที่เป็นตัวอักษรจากการศึกษา ซึ่งแตกต่างจากการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้ตัวเลขในการวิเคราะห์ผลลัพธ์ และใช้แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านการจัดการสินค้าคงคลัง ซึ่งก็แตกต่างจากการทำวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถาม เพื่อหาผลสรุปของงานวิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จินตนัย ไพรสณฑ์. (2551). *การจัดการผลิตและการปฏิบัติการ.* กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

ธนิต โสรัตน์. (2552). *คู่มือการจัดการคลังสินค้าและการกระจายสินค้า.* กรุงเทพฯ: ประชุมทอง พริ้นติ้ง

ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2543). *ประชากรศาสตร์.* นครปฐม: สถาบันวิจัยและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปรีชา พันธุมสินชัย. (2539). *พจนานุกรมการบริหารการผลิตและสินค้าคงคลัง.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต.

พิภพ เล้าประจง และ มานพ ศรีดุลยโชติ. (2536). *การบริหารของคงคลังและการวางแผนความต้องการวัสดุ.* กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

สมโรตม์ โกมลวนิช และอนันต์ ดีโรจนวงศ์. (2553).*ความสำคัญและประเภทของคลังสินค้า.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สันทัด เสริมศรี. (2541). *ประชากรศาสตร์ทางสังคม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2545). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่ 9.* กรุงเทพฯ: สำนักนายกรัฐมนตรี.

Charles, G. P. (2002). Considerations in order picking zone configuration. *Journal of Operation and Production Management,* 22(7), 793-805.

James, A.T., & Jerry, D.S. (1998). *The warehouse management handbook* (2nd ed.). Raleigh, NC: Tompkins Press.

Lambert, D.M., Emmelhainz, M.A., & Gardner, J. T. (1996). Developing and implementing supply chain partnerships. *International Journal of Logistics Management, 7*(2), 1-18.

Ohno, T. (1975). *Toyota production system.* Tokyo, Japan: Diamond.

พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี

Behaviors On Nursing Ethics That Influence The Confidence Of People At Ratchaburi Province.

สุภาภรณ์ ชาวนาฝ้าย[1] ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก[2]
Supaporn Chaonafai[1] Pichet Musikapodok[2]
าคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
Email Supaporn.chaonafai@gmail.com[1] pichmus2456@gmail.com[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในจังหวัดราชบุรี 400 ราย โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 40 ปี สัญชาติไทย ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประชาชนให้ระดับความสำคัญกับพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลและความเชื่อมั่นที่ระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนในจังหวัดราชบุรี เพียง 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี คือ 1. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อตนเอง 2. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อสังคมและประเทศชาติ 3. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ส่วนด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อวิชาชีพ และ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อผู้ร่วมวิชาชีพและผู้ประกอบการวิชาชีพอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อประชาชน ในจังหวัดราชบุรี

คำสำคัญ : พฤติกรรม, จรรยาบรรณพยาบาล, ความเชื่อมั่น

ABSTRACT

The research of this study was to explore behaviors of nursing ethics that influence the confidence of people at Ratchaburi province. A sample was selected from 400 cases using sample random sampling method. Data was analyzed using frequency, percentage, means, standard deviation and multiple regressions.

Personal factors of the study showed that most people were male, aged between 21 – 40 years, Thai nationality and education level lower than bachelor's degree. The emphasis showed mostly on behaviors of nursing ethics was high level.

The result test showed that behaviors of nursing ethics influenced the confidence of people at Ratchaburi province. There are only 3 main aspects: 1. behaviors of nursing ethics to professionals 2. behaviors of nursing ethics to society and the nation 3. behaviors of nursing ethics to the people was statistically significant at 0.05 level. As behaviors of nursing ethics to professionals and Behaviors of nursing ethics to other professionals were not an influence factor on people at Ratchaburi Province.

Keywords: Behaviors, Nursing Ethics, Confidence

บทนำ

ในการปฏิบัติงานด้านวิชาชีพการพยาบาลต้องมีความใกล้ชิดกับผู้ป่วย เพื่อให้การดูแลแก่ผู้ป่วย ซึ่งบางครั้งอาจใกล้ชิดกว่าญาติ พี่ น้อง เสียอีก (อภิวันท์ แก้ววรรณรัตน์, 2547) สิ่งที่ผู้เจ็บป่วยหรือสังคมต้องการได้รับจากพยาบาลไม่ใช่การดูแลอย่างดีจากพยาบาลที่มีความรู้ มีสติปัญญา เท่านั้น เพราะผู้มีปัญญามักจะถือโอกาสใช้ความรู้ที่มีอยู่ ตักตวงผลประโยชน์ ให้แก่ตนเองได้ง่ายและมักไม่คำนึงถึงผลเสียหรือผลกระทบที่ผู้ป่วยจะได้รับ ผู้ป่วยหรือสังคมต้องการพยาบาลที่มีจริยธรรมความประพฤติที่ดีงามควบคู่ไปกับการปฏิบัติการดูแลที่มีคุณภาพ ผู้เจ็บป่วยต้องการความรัก ความเมตตา ความปรารถนาดีอย่างจริงใจจากพยาบาล ผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาลจะได้รับความเชื่อมั่นและการยกย่องนับถือที่ได้รับจะคงอยู่อย่างยั่งยืนหรือไม่นั้น ก็ขึ้นอยู่กับความประพฤติ และการปฏิบัติของสมาชิกผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาล (รัติยา รักดี, 2556) หากผู้รับบริการได้รับการบริการพยาบาลที่ดีแล้ว ก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจ ไว้วางใจ และเกิดเป็นความเชื่อมั่น ในการเข้ารับการรักษาพยาบาล แต่ในขณะเดียวกันหากไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีก็อาจส่งผลต่อคุณภาพการบริการ ความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์เชิงลบได้

โดยในสังคมปัจจุบันนี้ มองและเชื่อมั่นในศักยภาพของพยาบาล ลดลงไปมาก เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับความประพฤติที่ไม่เหมาะสมของพยาบาลนั้น ได้มีการนำมาวิพากย์ วิจารณ์กันมากขึ้น ถึงด้านพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสม การให้การรักษาพยาบาลที่ขาดความรอบคอบ รวมถึงการวางตัวของพยาบาลที่สร้างความเสื่อมเสียด้านภาพลักษณ์ ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อชื่อเสียง ภาพพจน์ ของพยาบาลอย่างชัดเจน เสียงสะท้อนจากสังคมส่วนใหญ่ที่มีต่อวิชาชีพพยาบาลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการดูแลของพยาบาลนั้น ทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นถึงคุณภาพของการให้การรักษา ขาดความมั่นใจที่จะเข้ารับการรักษา และมองภาพลักษณ์ของพยาบาลเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาลจะได้รับความเชื่อมั่น และการยกย่องนับถือจะคงอยู่อย่างยั่งยืนหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับความประพฤติ และการปฏิบัติของผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาล ดังนั้น การมีมาตรฐาน หลักเกณฑ์ ของการประพฤติ ปฏิบัติ ไว้ยึดถือในวิชาชีพพยาบาล จึงถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะช่วยควบคุม และส่งเสริมให้เป็นมาตรฐานเดียวกันไม่เกิดเป็นข้อโต้แย้งต่อกันได้ โดยสภาพยาบาลระหว่างประเทศได้ประกาศใช้จรรยาบรรณพยาบาล ฉบับแรกเมื่อ ค.ศ. 1953 และมีการแก้ไขปรับปรุงหลายครั้ง สมาคมพยาบาลไทยได้สมัครสมาชิกของสภาพยาบาลระหว่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 และได้นำจรรยาบรรณพยาบาลของสภาพยาบาลนานาชาติมาประยุกต์ใช้ และประกาศใช้เป็นจรรยาบรรณ

วิชาชีพพยาบาลแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นมาตรฐานความประพฤติที่ถูกต้อง ช่วยควบคุมให้พยาบาลทำงานอย่างมีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นต่อสังคม

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาข้อมูล พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณตามมาตรฐานวิชาชีพพยาบาล และความเชื่อมั่นของประชาชน เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี และยังใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพและยกระดับวิชาชีพพยาบาลได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. กองการพยาบาล (2561) ให้ข้อมูลไว้ว่า จรรยาบรรณวิชาชีพสำหรับพยาบาล เป็นการประมวลหลักความประพฤติ ให้บุคคลในวิชาชีพยึดถือ สมาคมพยาบาลแห่งสหรัฐอเมริกา (The America Nurses Associations A.N.A) ได้กำหนดสาระสำคัญของจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาล ในด้านจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อประชาชน จรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อสังคมและประเทศ จรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่ออาชีพตนเอง จรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อวิชาชีพ จรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อผู้ร่วมวิชาชีพและผู้ประกอบอาชีพอื่น ด้วยการมีจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลที่ชัดเจน บวกกับการให้การรักษาพยาบาลที่เคร่งครัด ตามหลักจรรยาบรรณของบุคลากรในวิชาชีพพยาบาล รวมถึงการรักษาไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่สง่างาม ของผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาลแล้วนั้น จะเป็นสิ่งที่ช่วยส่งผลให้ประชาชนมีความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และมั่นใจ ที่จะเข้ารับการรักษา

Parasuraman, Zeithamal, & Berry (1990 อ้างถึงใน จารุณี ดาวังปา และมณีรัตน์ ภาคธูป, 2560) กล่าวถึง รูปแบบของกรอบแนวคิดของคุณภาพบริการ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (reliability) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงาน ทำให้รู้สึกว่าเป็นที่พึงได้ และมีความถูกต้องแม่นยำเสมอ และความมั่นใจในบริการ (assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในบริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดีในการบริการสามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความเชื่อมั่น ว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

Anonymous (2555) ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่น (trust) ของคนไข้ ที่ดูเหมือนจะเป็นประเด็นเล็ก ๆ แต่ที่จริงแล้วความเชื่อมั่นของคนไข้ เป็นหัวใจสำคัญมากในการรักษาพยาบาล การรักษาจะได้รับความร่วมมือดีหรือไม่ การรักษาจะได้ผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ความเชื่อมั่น ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่ง คนไข้หนึ่งคน จะมีความเชื่อมั่นในแพทย์ที่รักษาตัวเองหรือไม่นั้น เกิดจากภูมิหลังหลายประการ ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรม, ประเพณี, เชื้อชาติ, ศาสนาที่นับถือ, การแต่งกาย รูปร่างหน้าตา ภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือของแพทย์, ประสบการณ์การรักษาในอดีต, ประสบการณ์ที่ได้ยินได้ฟังมา

สมมติฐานการวิจัย

- พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) **ตัวแปรตาม (dependent Variable)**

พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาล

1. จรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อประชาชน
2. จรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อสังคมและประเทศชาติ
3. จรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อวิชาชีพ
4. จรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อผู้ร่วมวิชาชีพและผู้ประกอบวิชาชีพอื่น
5. จรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อตนเอง

H1 →

ความเชื่อมั่นของผู้ประชาชน ในจังหวัดราชบุรี

1. ด้านคุณภาพการให้การพยาบาล
2. ด้านความรู้สึกไว้วางใจ
3. ด้านภาพลักษณ์วิชาชีพพยาบา

จริยา กฤติยาวรรณ (2559) มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558)

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร - ได้แก่ ประชาชนในจังหวัดราชบุรีจำนวน 839,526 คน (ข้อมูลประชากรจากสำนักงานบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย)

กลุ่มตัวอย่าง - ได้แก่ ประชาชน ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้ในการกำหนดตัวอย่าง ของทาโร่ ยามาเน่ (Taro โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบไลเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3, ระดับน้อย = 2, และระดับน้อยที่สุด = 1 โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ และระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาล ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อประชาชน ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อสังคมและประเทศชาติ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อผู้ร่วมวิชาชีพและผู้ประกอบวิชาชีพอื่น และด้านจรรยาบรรณพยาบาลต่อตนเอง

ส่วนที่ 3 ความเชื่อมั่นของประชาชน ได้แก่ ความเชื่อมั่นด้านการให้บริการ ความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3. วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลและความเชื่อมั่นของประชาชน
2. รวบรวมข้อมูลที่ได้มาจัดทำกรอบแนวคิด
3. นำข้อมูลที่ได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อรับฟังคำแนะนำ
4. แก้ไขข้อมูลตามที่ได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษา
5. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ทำการออกแจกแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลด้วยตนเอง จากประชาชน ในจังหวัดราชบุรี เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 17 ธันวาคม 2561 – 23 ธันวาคม 2561 เวลา 10.00 – 16.00 โมง
6. เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในการจัดทำรูปเล่ม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Science)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดหมวดหมู่และให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อศึกษาพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของผู้ป่วย ในจังหวัดราชบุรี ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของประชาชน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อศึกษาคพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น หรือ ไม่แสดงความคิดเห็นได้

ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐาน - พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี ปรากฏดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน

พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาล (Independent)	beta	t	S.E.	Sig.
- ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อประชาชน	.143	2.359	.060	.019*
- ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อสังคมและประเทศชาติ	.163	3.054	.059	.002*
- ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อวิชาชีพ	.104	1.543	.065	.124
- ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อผู้ร่วมวิชาชีพและผู้ประกอบการวิชาชีพอื่น	.047	.856	.046	.393
- ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อตนเอง	.415	7.601	.048	.000*
Constant = 0.564 R2 = 0.619 Adjusted R Square = 0.614 SEE = 0.47873 F = 127.811				

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนได้ร้อยละ 6.14 (R2=.614) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05* (p value < 0.005) จากสถิติแสดงให้ทราบว่า พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อประชาชน ในจังหวัดราชบุรี โดยจากตารางดังกล่าว มี 3 ด้าน คือ 1. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อตนเอง (0.000*) 2. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลต่อสังคมและประเทศชาติ (0.002*) 3. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อประชาชน (0.019*) ตามลำดับ ส่วนด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อวิชาชีพ (0.124) และ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อผู้ร่วมวิชาชีพและผู้ประกอบการวิชาชีพอื่น (0.393) ไม่มีอิทธิพลต่อประชาชน ในจังหวัดราชบุรี

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชนในจังหวัดราชบุรี ดังนี้

พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาล (Independent)	ระดับความสำคัญ	ความเชื่อมั่น
- ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อประชาชน	**มาก**	**มีอิทธิพล**
- ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อสังคมและประเทศชาติ	**มาก**	**มีอิทธิพล**
- ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อวิชาชีพ	**มาก**	**ไม่มีอิทธิพล**
- ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อผู้ร่วมวิชาชีพ/วิชาชีพอื่น	**มาก**	**ไม่มีอิทธิพล**
- ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อตนเอง	**มาก**	**มีอิทธิพล**

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ถึงระดับความสำคัญของพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลได้ว่า พฤติกรรมทั้ง 5 ด้าน มีระดับความสำคัญที่ระดับมาก แต่ระดับความเชื่อมั่นของประชาชนที่ได้จาก การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณทาง (Multiple Regression analysis) ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรีมีด้วยกัน 3 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อประชาชน 2. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อสังคมและประเทศชาติ 3. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อตนเอง ส่วนในด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อสังคมและประเทศชาติ และ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อผู้ร่วมวิชาชีพ/วิชาชีพอื่น ไม่มีอิทธิพลต่อประชาชน ในจังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.005

การอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาล ในด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อสังคมและประเทศชาติ, ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อวิชาชีพ, ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อตนเอง, ความเชื่อมั่นด้านการให้บริการ, ความเชื่อมั่นด้านความไว้วางใจ, ความเชื่อมั่นด้านภาพลักษณ์พยาบาล ซึ่งตัวแปรทั้งหมด อยู่ในระดับความสำคัญที่ระดับมาก ชี้ให้เห็นว่าประชาชนในจังหวัดราชบุรี ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลและมีความเชื่อมั่นในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ จันทร์ทิรา เจียรณัย (2561) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่ปฏิบัติต่อมนุษย์โดยตรง และต่อธรรมชาติของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับความต้องการของสังคม ตามขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบของพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้

จากผลการศึกษา ที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณทาง (Multiple Regression analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณพยาบาลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรี พบว่าพฤติกรรมด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อตนเอง มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของประชาชน ในจังหวัดราชบุรีมากที่สุด ชี้ให้เห็นว่า ประชาชนให้ความสำคัญกับ พฤติกรรมจรรยาบรรณพยาบาลต่อตนเอง ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การประพฤติตนและประกอบกิจแห่งวิชาชีพโดยถูกต้องตามกฎหมาย , การยึดมั่นในคุณธรรมจริยธรรมแห่งวิชาชีพ , การประพฤติปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดี ในด้านการประกอบกิจแห่งวิชาชีพและส่วนตัว , การใฝ่รู้พัฒนาแนวคิดให้กว้าง

ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และ ประกอบกิจแห่งวิชาชีพด้วยความเต็มใจ เต็มกำลังความสามารถ เป็นลำดับแรก ลำดับรองลงมาคือ พฤติกรรมด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อสังคมและประเทศชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การประกอบกิจแห่งวิชาชีพให้สอดคล้องกับนโยบายอันยังประโยชน์แก่สาธารณชน , รับผิดชอบร่วมกับประชาชนในการเริ่ม สนับสนุนกิจกรรมที่ก่อให้เกิดสันติสุข และยกระดับคุณภาพชีวิต, อนุรักษ์และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมประจำชาติ , พึงประกอบวิชาชีพโดยมุ่งส่งเสริมความมั่นคงของชาติ ศาสนา และสถาบันกษัตริย์ และลำดับสุดท้าย ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพการพยาบาลต่อประชาชน ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การประกอบวิชาชีพด้วยประกอบด้วยความมีสติ ตระหนักในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ , ปฏิบัติต่อประชาชนด้วยความเสมอภาคตามสิทธิมนุษยชน โดยไม่คำนึงถึง เชื้อชาติ ศาสนา และสถานภาพของบุคคล , ละเว้นการปฏิบัติที่มีอคติ และการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน , เก็บรักษาเรื่องส่วนตัวของผู้รับบริการไว้เป็นความลับ เว้นแต่ด้วยความยินยอมของผู้นั้นหรือเมื่อต้องปฏิบัติตามกฎหมาย, ปฏิบัติหน้าที่โดยใช้ความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการวินิจฉัยและการแก้ไขปัญหาสุขภาพอนามัยอย่างเหมาะสมแก่สภาพของบุคคล ครอบครัว และชุมชน , และ ป้องกันภยันตรายอันจะมีผลต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับ รุจา ภู่ไพบูลย์, นันทพันธ์ ชินล้ำประเสริฐ และยุวดี เกตสัมพันธ์ (2560) ที่พบว่า ภาพลักษณ์เชิงบวกเน้นการบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ มีการแสดงออกทางกริยามารยาทที่ดีเป็นที่ประทับใจ เป็นผู้เสียสละ เป็นส่วนสะท้อนไปสู่การไว้วางใจ และเชื่อมั่นของประชาชน และ สอดคล้องกับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ที่อภิปรายไว้ว่า ความเชื่อมั่นด้านคุณภาพ ด้านความไว้วางใจ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้เข้ารับการบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับ จริยา กฤติยาวรรณ (2559) ในเรื่องของทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพยาบาล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ควรจะต้องมีการควบคุมและพัฒนา ในเรื่องของพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่ ของผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาลอย่างเคร่งครัดและประเมินผลอยู่เป็นประจำ แต่ในขณะเดียวกัน ประชาชนหรือผู้เข้ารับบริการ ก็จำเป็นที่จะต้องมีขอบเขต หรือควบคุมพฤติกรรมของตนเองในการเข้าขอรับการรักษาด้วยเช่นกัน เพราะในทุก ๆ วัน ผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาลต้องเผชิญกับผู้คนหลายรูปแบบ ต้องรองรับนิสัย อารมณ์ และอีกหลาย ๆ ปัญหา จากผู้ป่วย หรือประชาชนที่เข้ามารับการรักษา หรือ บริการ ที่ต่างกันไป แต่อย่างไรก็ตาม การควบคุมประชาชน หรือ ผู้เข้ารับบริการที่มีจำนวนมากนั้นอาจเป็นเรื่องยาก ดังนั้นการใช้หลักจรรยาบรรณเป็นมาตรฐาน รวมถึงการควบคุมอารมณ์ และมีสติให้มากที่สุด จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาลพึงกระทำ

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการปฏิบัติงานของพยาบาล เช่น พฤติกรรมของผู้เข้ารับการรักษา, ปัญหาที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพยาบาล เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จารุณี ดาวังปา และมณีรัตน์ ภาคธูป. (2560). คุณภาพบริการตามความคาดหวังและ การรับรู้ของผู้ป่วยประกันสังคม โรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์น. 11*(2), 215-226.

จริยา กฤติยาวรรณ. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเชิงจริยธรรมตามจรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล. คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชธานี. *ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 1 "สร้างเสริมสหวิทยาการ ผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจเข้าสู่ AC"* (หน้า 1661-1674). อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชธานี.

จันทร์ทิรา เจียรณัย. (2561,). *กระบวนการพยาบาล.* นครราชสีมา: สำนักวิชาพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี .

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). *ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รัติยา รักดี. (2556). *พฤติกรรมของพยาบาลวิชาชีพตามการรับรู้ของผู้ป่วยในโรงพยาบาลเจริญศิลป์ จังหวัด สกลนคร.* (งานนิพนธ์รพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิยาลัยบูรพา.

รุจา ภู่ไพบูลย์, นันทพันธ์ ชินล้ำประเสริฐ และยุวดี เกตสัมพันธ์. (2560). ภาพลักษณ์พยาบาลไทยในสื่อหนังสือพิมพ์ระหว่าง พ.ศ. 2547-2558. *วารสารสภาการพยาบาล, 32*(1), 5-17.

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. กองการพยาบาล. (2561). จรรยาบรรณวิชาชีพพยาบาล. เข้าถึงได้จาก http://www.nursing.go.th/?page_id=1058

อภิวันท์ แก้ววรรณรัตน์. (2547). *จริยธรรม : คุณภาพการพยาบาล.*เชียงใหม่: เชียงใหม่การพิมพ์.

Arslan S., & Din, L. (2016). Nursing students' perceptions of Faculty member's ethical/unethical attitude. Retrieved from http://www.ncbi,nlm,nih,gov/pubmed, access on 16/06/2016.

Thailand Nursing and Midwifery Council. (1997). *Law and regulation in nursing and midwifery 1985 (revised 1997).* Retrieved from www.tnc.or.th/parliament-1-list.html

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY DESSERT, AFTER YOU, CENTRAL PLAZA PINKLAO

นางสาว ปุณยนุช ไตรทิพย์วิทยากร[1] ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ[2]
Miss Punyanuch Tritipwittayakorn[1] Dr. Rungroje Songsraboon[2]
นักศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: mil_169@hotmail.com[1] rrs101@hotmail.com[2]

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อขนมหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อขนมหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และ(3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาการหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อขนมหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 400 ตัวอย่าง และสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคฮันนี่โทสมากที่สุด รองลงมาเป็นบิงซู (คาคิโกริ) โดยเลือซื้อขนมหวานจากเหตุผล รสชาติอร่อย ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอบู่ที่ 301 – 400 บาท ผู้บริโภคส่วนมากซื้อในโอกาส ซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยส่วนใหญ่รู้จักร้าน อาฟเตอร์ ยู จากการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ

สำหรับสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และสมมติฐานความสัมพันธ์ด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : ปัจจัย การตัดสินใจซื้อ อาฟเตอร์ ยู

ABSTRACT

Research Objectives were (1) To survey personal factors of consumers who choose to buy dessert items from After You at Central Plaza Pinklao (2) to study the behavior of buying dessert

items from After You, Central Pinklao Plaza and (3) to study the decision to buy the dessert items of After You, Central Plaza Pinklao, by using a sample group of 400 for the study. Tools used for data collection were questionnaires, frequency, standard deviation, and for the hypothesis testing, Chi-square statistics.

The research found that most of the samples were women of single status, occupation of private company employees, Bachelor's degree with an average income of 20,001 - 30,000 Baht per month. Most of the consumers prefer Honey Toast, followed by Bing Soo (Kakikori), with the purchase of dessert items for delicious reasons, which are purchased less than 3 times the consumption frequency per month. The cost of each visit is between 301 - 400 Baht. Most consumers purchase from About you very often, and will usually buy multiple items. Most consumers are aware of After You item through conversations with friends, acquaintances, and co-workers. As for the purchasing decision for the popular products, the sample group agreed the most, followed by price and then physical characteristics.

For the hypothesis, it was found that the relationship between personal factors had an effect on the decision to buy products in terms of price, while personal factors did not affect the decision to buy. The hypothesis of behavioral relationships affecting the decision to buy items from After You fall into 7 points, product, price, place, promotion, people, physical appearance and process.

Keywords: FACTORS, BUYING DECISIONS, AFTER YOU

บทนำ

มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานสำหรับการดำรงชีวิตให้อยู่ได้อย่างปกติสุขโดยอาศัยปัจจัย 4 ซึ่งประกอบไปด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรคและที่อยู่อาศัย ซึ่งในแต่ละปัจจัยก็แบ่งออกเป็นหลายอย่าง อาทิเช่น อาหาร มีทั้งอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม ซึ่งอาหารถือว่าเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน ปัจจุบันประชากร รับเอาวัฒนธรรม จากประเทศต่างๆเข้ามา นิสัยการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป ทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน เบเกอรี่ เครื่องดื่ม เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ซึ่งร้านขนมที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันมีขนมหวาน เครื่องดื่มต่างๆมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกรับประทาน และยังมีบรรยากาศร้านที่ใช้โทนสีดูอบอุ่น ดูปลอดโปร่ง น่านั่งพูดคุย

โดยปัจจุบันมีร้านขนมหวานที่มีคนเข้าออกไม่ขาดสายคือ ร้าน อาฟเตอร์ ยู มีขนมที่สวย ดูน่ารับประทาน ไม่ว่าจะเป็นบิงซู(คาคิโกริ) ที่นำมาจากเกาหลี แต่มาปรับท็อปปิ้งให้เข้ากับคนไทยมากขึ้น อย่างเช่น มะม่วง นอกนั้นยังต้องมีการตกแต่งร้าน ให้น่ารักน่าถ่ายรูป ซึ่งสาขาเซ็นทรัลพลาซ่าปิ่นเกล้า เป็นสาขาที่อยู่ใกล้โรงเรียน มหาวิทยาลัย และบริษัทต่างๆ ส่วนในห้างสรรพสินค้าเซ้นทรัลลพลาซ่าปิ่นเกล้า มีร้านขนมต่างๆมากมาย แต่ทำไมคนถึงเข้าออกร้าน อาฟเตอร์ ยูกันอย่างไม่ขาดสาย และผู้บริโภคมีปัจจัยใดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ร้าน ขนมหวาน อาฟเตอร์ ยูและร้านอาฟเตอร์ ยู มีจุดดึงดูดอะไร ที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้อยู่เสมอ และยังมีลูกค้าเก่าๆกลับมารับบริการอยู่เรื่อยๆ

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า เพื่อให้เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจร้านขนมในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้

เหมาะสมต่อลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นข้อมูล เพื่อพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานของร้าน อาฟเตอร์ ยู ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

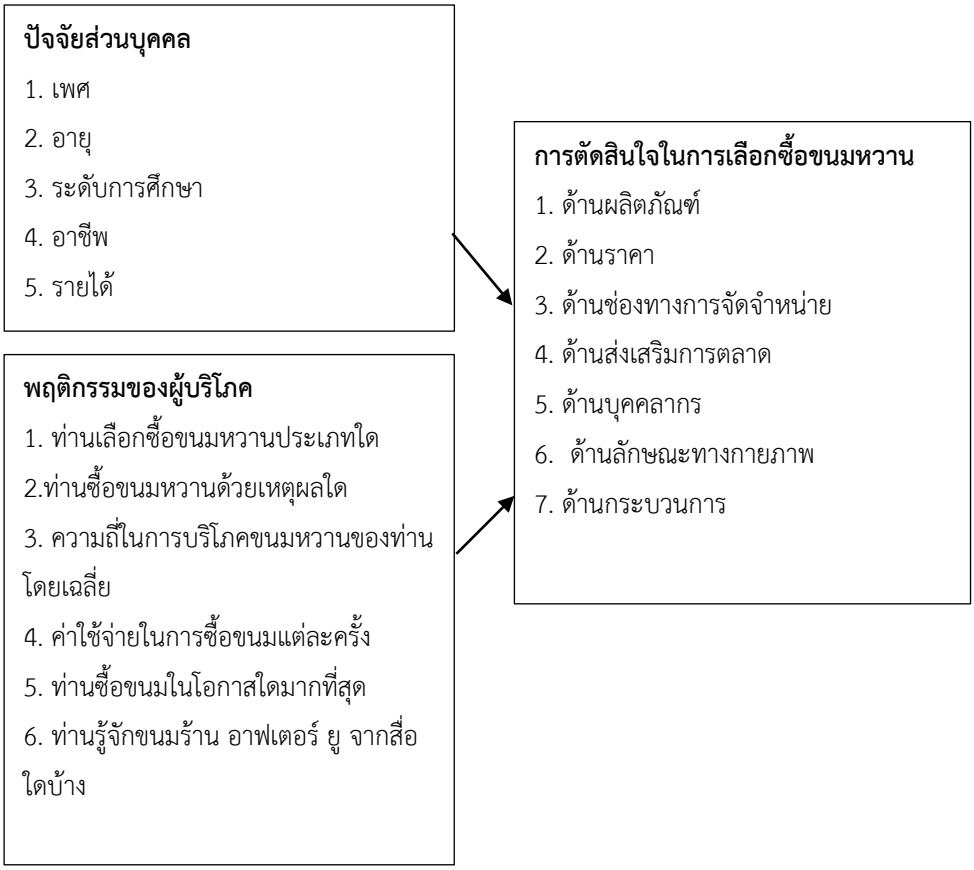
1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคที่เลือกซื้ออาหารหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้ออาหารหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาการหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู ดีเสิร์ท คาเฟ่ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า
2. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู ดีเสิร์ท คาเฟ่ สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) **ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**



แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกียวข้อง

ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Engle, Blackwell, & Miniard (1995) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหาและการบริโภคใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง"

Engle, Blackwell, & Miniard (1968, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ทัศนคติ และความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่สามารถใช้แทนได้ เพราะสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้า ไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นๆ และทศันคติในด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Kotler (2003) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลว่ารู้สึกพอใจ ถูกใจ หรือผิดหวัง ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่าง ผลงานที่ได้รับรู้จากสินค้าหรือบริการ ขึ้นกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้น ระดับความพึงพอใจ จะมีความสัมพันธ์กับความแตกต่าง ระหว่างผลงานที่ได้รับรู้ความคาดหวัง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชญา อาภาภัทร (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลตอ่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล โดยแบ่งออกเป็นเพศชายร้อยละ 29.60 และเพศหญิงร้อยละ 70.40 ตามลำดับ และโดยส่วนใหญ่อายุจะอยู่ช่วง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.70 ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการบริโภคเบเกอรี่แบบ Take Away ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุป คือ ประเภทเบเกอรี่ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุด คือ ขนมปัง คิดเป็นร้อย 27 เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take away อันดับแรก คือ รสชาติอร่อย คิดเป็น 27 มีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39 โดยส่วนใหญ่ เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 47 โดยซื้อเบกอรี่แบบ Take Away เป็น ประจำ เพื่อบริโภคเอง หรือบริโภคในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 83 ในส่วนช่องทางที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่รู้จักร้านเบเกอรี่แบบ Take Away คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็น ร้อยละ 59 และร้านเบเกอรี่แบบ Take Away ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบ่อยที่สุด คือ S&P คิดเป็นร้อยละ 25

ชลธิชา คงสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตดัสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงจำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71 ซึ่งมีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 69.30 มี สถานภาพโสด 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.10 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.55 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำานวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 67.05 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 15,000 – 30,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 36.09 ส่วนพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านเอพริล เบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุป ได้

ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคพายหมูแดงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.27 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ ร้านเอพริล เบเกอรี่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 66.50 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 100 – 200 บาท ร้อยละ 46.60 ส่วนช่วงเวลาที่ซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้านเอพริล เบเกอรี่บ่อยที่สุด ได้แก่ เวลา 18.01 – 20.00 น. ร้อยละ 34.10 โดยส่วนมาก กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการ ซื้อขนมเบเกอรี่ ที่ร้าน เอพริล เบเกอรี่เพื่อบริโภคเองสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.80

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาขอบเขตประชากร ประชากร คือ ผู้บริโภขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคขนมหวาน ร้านอาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า จำนวน 400 คน และมีระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้ที่ซื้อหวานที่ร้านอาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่าปิ่นเกล้า

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มผู้ที่ซื้อขนมหวาน ที่ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร Cochran (1953) จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยคำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างโดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคขนมหวานร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ได้แก่ ท่านเลือกซื้อขนมหวานประเภทใดบ้าง ท่านซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด ความถี่ในการบริโภคขนมหวานของท่านโดยเฉลี่ย ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมหวานแต่ละครั้ง ท่านซื้อขนมหวานในโอกาสใดมากที่สุด และท่านรู้จักขนมหวานร้าน อาฟเตอร์ ยู จากสื่อใดบ้าง ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nomonal Scale) ส่วนที่ ครอบคลุมเกี่ยวกับ การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ใช้มาตราวัดแบบช่วงระยะ (Interval Scale) ซึ่งประกอบไปด้วยความคิดเห็นระดับความสำคัญ มากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3, ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 11.00 น. ถึง 17.00 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่างโดยประมาณ เป็นเวลา 10 วัน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่เข้ามาซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

5. การวิเคราห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน (Standard deviation) และค่าพิสัย (Rang) เพื่ออธิบายด้านปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวานร้าน อาฟเตอร์ ยู ดีเสิร์ท คาเฟ่ สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และใช้สถิติไคสแควร์ (Hartung. 2001:

300) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู ดีเสิร์ท คาเฟ่ สาขา เซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความคิดเห็น ในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า

การตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า	**ระดับการตัดสินใจ**		
	$\overline{X}$	*S.D.*	**ระดับ**
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.50	0.511	มากที่สุด
2. ด้านราคา	3.35	0.564	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.21	0.404	น้อย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.24	0.490	น้อย
5. ด้านบุคลากร	2.46	0.499	น้อย
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.61	0.489	ปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ	2.46	0.499	น้อย
เฉลี่ยรวม	2.83	0.493	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ($\overline{X}$ = 4.50) มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา ($\overline{X}$ = 3.35) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 2.61) รวมถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบค่า Sig ของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านการตัดสินใจซื้อ (7P's)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
เพศ	.000	.000	.089	.000	.050	.264	.033
อายุ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
สถานภาพ	.000	.001	.135	.113	.368	.003	.273
อาชีพ	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ระดับการศึกษา	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.004
รายได้	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า สมมติฐานที่ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า สรุปว่า สำหรับสมมติฐานพบว่าความสัมพันธ์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่า Sig ของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนมหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ด้านการตัดสินใจซื้อ (7P's)

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางจัดจำหน่าย	ส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	ลักษณะทางกายภาพ	กระบวนการ
เลือกซื้อขนมหวานประเภทใด	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ซื้อขนมในโอกาสใด	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
รู้จักขนมร้าน After You จากสื่อใด	.008	.000	.000	.000	.000	.000	.000

*ระดับนัยสำคัญ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า สมมติฐานที่ 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อขนมหวานของร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า สรุปว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นเกี่ยวกับ เลือกซื้อขนมหวานประเภทใด ซื้อขนมหวานด้วยเหตุผลใด ความถี่ในการบริโภคขนมหวาน ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมแต่ละครั้ง ซื้อขนมในโอกาสใด รู้จักขนมร้าน อาฟเตอร์ ยู จากสื่อใด จะการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ที่แตกต่างกันทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อขนมหวานหวานของ ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้าหรือไม่เป็นอิสระต่อกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้น

สรุปและอภิปรายผล

-กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญาตรี และมีรายได้เฉลี่ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่นิยมบริโภคฮันนี่โทสมากที่สึด รองลงมาเป็นบิงซู (คาคิโกริ) โดยเลือซื้อขนมหวานจากเหตุผล รสชาติอร่อย ซึ่งมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 3 ครั้งต่อเดือน โดยค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งอบู่ที่ 301 – 400 บาท ผู้บริโภคส่วนมากซื้อในโอกาส ซื้อเป็นประจำมากที่สุด โดยส่วนใหญ่รู้จักร้าน อาฟเตอร์ ยู จากการได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อขนมหวาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการกล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน จะเลือกซื้อขนมหวาน ในสถานที่สาขา หรือพนักงานที่ให้บริการที่เหมือนๆกันซึ่งสอดคล้องกับงานของ สุพรรณี อินทร์แก้ว (2549) ที่อธิบายว่า การที่พนักงานให้บริการแก่ลูกค้านั้น มีความสำคัญมาก เพราะทุกธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ตั้งแต่เริ่มต้น จนจบกระบวนการ ซึ่งจะต้องสร้างความประทับใจทุกๆด้าน ทุกสัดส่วนของการบริการ และด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ซึ่งสอดคล้อง กับ งานวิจัยของโสมรวี จินดาทา (2550) ที่ศึกษาถึงปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p's) มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกปัจจัยในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยด้านการบริการของพนักงาน มีระดับความสำคัญในระดับมาก

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน ร้าน อาฟเตอร์ ยู สาขาเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ตอนดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ วางแผนการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มยอดขาย และขยายการเติบโตของธุรกิจต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป เช่นใช้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลให้ดีขึ้น ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคขนมหวานของผู้บริโภคในพื้นที่อื่นๆ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

เอกสารอ้างอิง

ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตดัสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริล เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชญา อาภาภัทร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุพรรณี อินทร์แก้ว. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ธนเพส.

โสมรวี จินดาทา. (2550). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงราย.* (การศึกษาโดยอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงราย: มหาวิทยาลัยแมฟ่าหลวง.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York: Dryden.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart, and Winston.

Kotler, P. (2003). *Marketing management.* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation.* New York: John Wiley & Sons.

การยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

Technology Acceptance affecting Decision using Transactions to the Head Office if Thai Military Bank Public Company Limited

นางสาว จุฑารัตน์ แวววิเชียร[1] ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ[2]
Miss Jutharat Waewwichian[1] Dr. Rungroje Songsraboon[2]
นักศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: Va.jutharat@gmail.com[1] rrs101@hotmail.com[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสำรวจลักษณะของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และเพื่อศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ส่วนเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และผลจากการทดสอบสมมิตฐานพบว่า การยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในด้านความจำเป็นในการใช้บริการ ด้านการศึกษาข้อมูลในการใช้บริการ ด้านการพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการแนะนำการให้บริการ ที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.5

คำสำคัญ : การยอมรับทางเทคโนโลยี การตัดสินใจใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงิน

ABSTRACT

This research objectives aimed to study the personal factors of transaction users to the head office of Thai Military Bank public company limited and to study technology acceptance affecting decision using transactions to the head office of Thai Military Bank public company limited. This research was a quantitative research. The sample group was transaction users to the head office of Thai Military Bank public company limited 400 people. The sampling was purposive sampling. The questionnaires were implemented to collect data. Additionally, data was statistically analyzed using

frequency distribution, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses testing used Chi-Square.

The research results revealed that the majority of transaction users were women, between 20-30 years old, worked for private company/employee, bachelor's degree and earned between 20,001-30,000 Baht per month. The results of the hypotheses testing showed that technology acceptance affecting decision using transactions to the head office of Thai Military Bank public company limited in need for using, study in service information, consider in benefits and recommend the service at 0.5 in the statistical significance

Keywords: Technology acceptance, Service decision, Transaction

บทนำ

โลกยุคการสื่อสารไร้พรมแดนในปัจจุบัน ทำให้เราสามารถฝากโอนเงินกันได้ง่ายมากขึ้นโดยผ่านระบบ Mobile Banking แทนที่จะต้องเดินไปทำรายการที่ธนาคารโดยตรงแบบในสมัยก่อน การจับจ่ายซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตที่มีให้เห็นกันจนชินตา มีการเชื่อมโยงข้อมูลเข้าถึงกัน โดยจากเดิมที่มีผู้ใช้กลุ่มเล็กๆก็เริ่มมีการติดต่อ แลกเปลี่ยนด้วยปลายนิ้วสัมผัส จึงขยายเป็นวงกว้างและแพร่หลายมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้เกิดกระแสการตื่นตัวเรื่องการให้บริการธนาคารทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก จากสถิติธนาคารแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2556 - 2560 ธุรกรรมการชำระเงินผ่าน Mobile Banking พบว่าบัญชีที่ลูกค้าใช้บริการ โดยปริมาณรายการที่ทำธุรกรรม มีถึง 248,478 พันรายการ และมูลค่ารายการมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 23,513 พันล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2556 ที่มีมูลค่ารายการ เพียง 19,548 พันล้านบาท

ธุรกรรมทางการเงินผ่าน Mobile Banking จึงมีให้เลือกใช้บริการหลากหลายธนาคาร โดยมี ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ที่มีการพัฒนาเปิดให้ใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่ง ก่อตั้งโดย ฯพณฯ พลเอก สฤษดิ์ ธนะรัชน์ ได้รับจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจธนาคารพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติธนาคารพาณิชย์ พ.ศ.2488 ธนาคารเปิดให้ดำเนินการอย่างเป็นทางการในปี 2500 ณ สำนักงานใหญ่ ถนนราชดำเนิน โดยมีประเภทบริการที่จำกัดและมุ่งให้บริการทางการเงินแก่หน่วยงานทหารและข้าราชการทหารเป็นหลัก และได้พัฒนาเติบโตขึ้นขยายขอบเขตการให้บริการทางการเงินสู่ภาคธุรกิจและเอกชนรวมไปถึงลูกค้าประชาชนเพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองต่อนโยบายของทางการ ปี 2544 ธนาคารมีการปรับโครงสร้างองค์กรโดยการจัดตั้งหน่วยงานสายการตลาดเพื่อทำหน้าที่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบริการของธนาคาร นอกจากนี้ยังได้จัดตั้งหน่วยงานด้านการบริหารความเสี่ยงในด้านสินเชื่อและสำนักงานกำกับการปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ทางการทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะโครงการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้า พัฒนาระบบ Credit Scoring ระบบ Trade Finance ระบบ Treasury รวมทั้งระบบงาน Retail Banking จนถึงปี 2548 ธนาคารได้รวมกิจการกับธนาคารดีบีเอส ไทยทนุ และบรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรม ซึ่งการรวมกิจการดังกล่าวส่งผลให้เป็นธนาคารใหม่ที่สมบูรณ์แบบและได้ทำการ Re-Branding เปลี่ยนชื่อภาษาอังกฤษ ของธนาคารเป็น TMB Bank Public Company Limited เปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสถาบันการเงินที่ให้บริการครบวงจร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา "การยอมรับทางเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่" เพื่อให้ทราบถึงการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และปรับปรุงพัฒนาการบริการของธุรกรรมทางการเงิน และยังใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจลักษณะของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

2. เพื่อศึกษาการยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Davis (1989) กล่าวถึง องค์ประกอบแบบจำลองการยอมรับทางเทคโนโลยี ต้องประกอบด้วย 5 ปัจจัย คือ (1) การรับรู้ถึงประโยชน์ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (3) ความตั้งใจในการใช้งาน (4) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และ (5) พฤติกรรมของผู้ใช้งาน

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากที่ได้พิจารณา หรือประเมินเป็นอย่างดีแล้ว โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค ส่วน อีกทั้ง ภาวิณี กาญจนาภา (2559) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีลำดับกระบวนการ โดยมีการตระหนักถึงปัญหา กระตุ้นความต้องการ และเริ่มที่ค้นหาข้อมูลข่าวสาร จากข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลหรือข่าวสารสาธารณะ ประเมินผลทางเลือกหลังจากที่รวบรวมข้อมูล จนตัดสินใจซื้อ รวมถึง ประเมินความพึงพอใจหลังจากที่ใช้สินค้าและบริการ

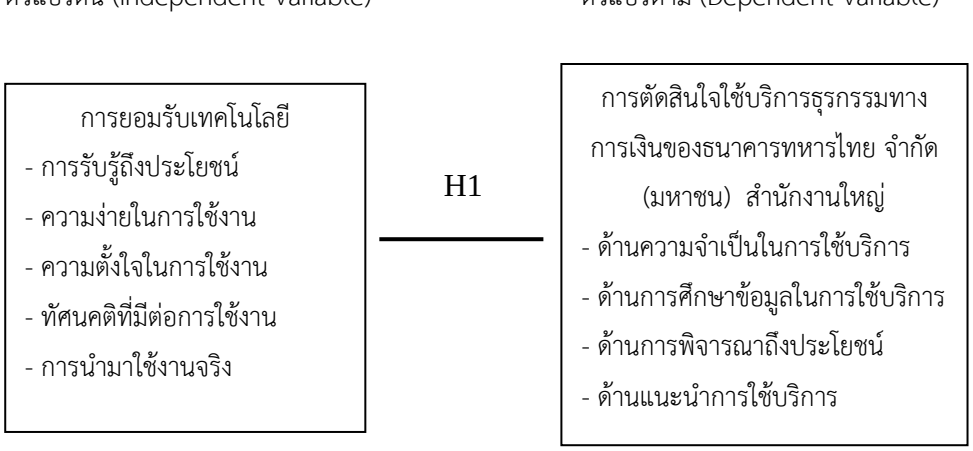
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรชนก พลาบูลย์ (2558) ศึกษาเรื่อง การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย พบว่า การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ความง่าย มีผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย เนื่องจาก รัฐบาลได้มีการประชาสัมพันธ์ ถึงจุดเด่นการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน การคิดค่าธรรมเนียม รวมถึงความสะดวกสบายในการทำธุรกรมมทางการเงิน อาทิเช่น การโอนเงิน การชำระสินค้าและบริการ

สมมติฐานของการวิจัย

H : การยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากร ได้แก่ ผู้ที่มาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ เนื่องจาก ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) มีลูกค้ามาเปิดบัญชีเพิ่มขึ้น 68% จาก 600,000ราย เป็น 1 ล้านราย ทำให้บริการช่องทาง Mobile Banking เพิ่มขึ้น ปริมาณยอดดาวน์โหลด 1.5 ล้านดาวน์โหลด และยังได้รับรางวัล The Asset Triple A Digital Award 2017 จัดโดย The Asset ฮ่องกง จะคัดเลือกจากกลุ่มธุรกิจสถาบันทางการเงินในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิค รวมถึงกลุ่มประเทศตะวันออกกลางที่มีความโดดเด่นในด้านการพัฒนานวัตกรรม ประสบการณ์ด้านดิจิทัลให้กับลูกค้า และลูกค้าในสาขาสำนักงานใหญ่มีจำนวนลูกค้ามากกว่าเมื่อเทียบกับลูกค้าในสาขาอื่นๆ

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ การยอมรับทางเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ ความตั้งใจในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน การนำมาใช้งานจริง ใช้มาตรวัดแบบช่วงระยะ (Interval scale) ซึ่งเป็นแบบเดียวกับ ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการในด้านความจำเป็นในการใช้บริการ ด้านการศึกษาข้อมูลในการใช้บริการ ด้านการพิจารณาถึงประโยชน์ และ ด้านการแนะนำการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3, ระดับน้อย = 2 และระดับน้อยที่สุด = 1

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับลักษณะของผู้ใช้บริการ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนที่ 2 ครอบคลุมเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความง่ายในการใช้ ความตั้งใจในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการนำมาใช้งานจริง ส่วนที่ 3 ครอบคลุมเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ ประกอบไปด้วย ด้านความ

จำเป็นในการใช้บริการ ด้านการศึกษาข้อมูลในการใช้บริการ ด้านการพิจารณาถึงประโยชน์ และด้านการแนะนำการใช้บริการ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วันจันทร์ถึงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.00 น. ถึง 15.30 น. จำนวนวันละ 40 ตัวอย่าง เป็นเวลา 10 วัน โดยจะเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการทุกๆรายที่เข้ามาใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 3 - 17 พฤศจิกายน 2561

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541) เพื่ออธิบายลักษณะของผู้มาใช้บริการ การยอมรับทางเทคโนโลยี และการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ และใช้สถิติไคแสควร์ (Hartung, 2001) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การยอมรับทางเทคโนโลยี และ การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น α = 0.8

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชากร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 และ 48.5 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 37.3 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.5 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.3

การยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ ($\overline{X}$ = 4.57) รองลงมา ได้แก่ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ($\overline{X}$ = 4.48) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ($\overline{X}$ = 4.21) จากการสอบถามระดับความสำคัญของกลุ่มตัวอย่างต่อการยอมรับทางเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก เพราะ ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย มีความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้ และมีทางเลือกให้ลูกค้าใช้ได้หลายทาง การใช้บริการนี้เทียบเท่ากับการไปทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคาร รวมไปถึงประโยชน์ที่ได้รับคุ้มค่า และมีความปลอดภัยในการใช้งาน จากเกณฑ์ค่าเฉลี่ย1.00–1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50–2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50–3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง 3.50–4.49 หมายถึง ระดับมาก 4.50–5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความคิดเห็นต่อการยอมรับทางเทคโนโลยีที่ใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ โดยภาพรวม และรายด้าน

การยอมรับทางเทคโนโลยี	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
เฉลี่ยรวมด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	4.21	0.42	มาก
เฉลี่ยรวมด้านความง่ายในการใช้งาน	4.46	0.51	มาก
เฉลี่ยรวมด้านความตั้งใจในการใช้งาน	4.48	0.52	มาก
เฉลี่ยรวมด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	4.57	0.53	มาก
เฉลี่ยรวมด้านการนำมาใช้งานจริง	4.44	0.50	มาก
โดยภาพรวม	**4.43**	**0.49**	**มาก**

การทดสอบสมมติฐาน

การยอมรับทางเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านความตั้งใจในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้ การนำมาใช้งานจริง ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ด้านความจำเป็นในการใช้บริการ ด้านการศึกษาข้อมูลในการใช้บริการ ด้านการพิจารณาถึงประโยชน์ ด้านการแนะนำการให้บริการ

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับทางเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรทางการเงินของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ รายด้าน

การยอมรับทางเทคโนโลยี	การตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่			
	ด้านความจำเป็นในการใช้บริการ	ด้านการศึกษาข้อมูลในการใช้บริการ	ด้านการพิจารณาถึงประโยชน์	ด้านการแนะนำการให้บริการ
ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	.001	.001	.001	.341
ด้านความง่ายในการใช้งาน	.000	.000	.000	.001
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน	.000	.000	.000	.000
ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้	.000	.000	.000	.003
ด้านการนำมาใช้งานจริง	.000	.000	.000	.000

สรุปผลและอภิปราย

ผลการศึกษาเรื่อง การยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีประเด็นที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

การยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านความจำเป็นในการใช้บริการ พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านความจำเป็นในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะใช้บริการธุรกรรม

ทางการเงินออนไลน์ เนื่องจาก ความไม่สะดวกในการที่จะต้องเดินทางไปทำธุรกรรมทางการเงินโดยตรงที่ธนาคาร และฟังก์ชั่นการใช้งานสามารถตอบสนองความต้องการอันหลากหลายของผู้ใช้บริการ ปัจจุบันร้านค้าส่วนมากรองรับการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินออนไลน์แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์ ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่าการยอมรับทางเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งานและการนำมาใช้งานจริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโคในเตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านการศึกษาข้อมูลในการใช้บริการ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านความจำเป็นในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้บริโภคมีการศึกษาข้อมูลก่อนการใช้ จากสื่อโฆษณาหลากหลายทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิสราวลี เนียมศรี ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้การใช้งานมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่น LINE MAN

การยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านการพิจารณาถึงประโยชน์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในด้านการพิจารณาถึงประโยชน์ เนื่องจาก เมื่อผู้ใช้บริการได้ใช้งานจริง สามารถใช้งานได้โดยไม่เกิดปัญหาและตรงตามความต้องการ มีฟังก์ชั่นให้เลือกมากมาย สะดวกสบายต่อการใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช กิตติวาณิชยกุล ได้ทำการศึกษา เรื่อง การรับรู้ประโยชน์และความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bugaboo จากการศึกษา พบว่า การรับรู้ พิจารณาถึงประโยชน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bugaboo โดยสามารถรับชมถ่ายทอดรายการสด การรับข่าวสาร ติดตามรายการได้ทุกที่ทุกเวลา จึงตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่นนี้มากขึ้น

การยอมรับทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ในด้านแนะนำการใช้บริการ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใช้บริการในด้านการแนะนำการใช้บริการ เนื่องจาก ผู้ใช้บริการได้รับคำแนะนำในการใช้งานจากพนักงานที่ให้บริการในธนาคาร และจากการโทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากบริการโทรศัพท์ตอบรับ สามารถนำไปเทียบกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ในด้านของบุคคลากร และทางด้านกระบวนการการให้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตราพร ลดาดก ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยายดอนเมือง จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลการ กระบวนการให้บริการมีผลต่อการตั้งใจซื้อบริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

-.ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย นำไปปรับปรุงพัฒนาระบบบริการเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทยพบว่า อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี เป็นผู้ที่มีรายได้เงินเดือน 20,000-30,000 บาทเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและเป็นผู้ที่มี

การศึกษา ปริญญาตรี เท่านั้น จึงอาจจะต้องมีการปรับปรุงบริการ หรือกลยุทธ์ที่นำมาใช้ให้ครอบคลุมและดึงดูดลูกค้าในช่วงอายุอื่นๆ เพื่อให้มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน

2.ควรศึกษาความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ ธุรกรรมทางการเงินของธนาคารทหารไทย เพื่อให้ทราบข้อเสีย หรือสิ่งที่ต้องไปปรับปรุงแก้ไข และนำจุดแข็งไปช่วยในการแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ

3.ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสาขาอื่น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของการใช้งานธุรกรรมทางการเงินแบบออนไลน์ ต่างกันแบบไหน เพื่อจะได้นำไปแนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จิตราพร ลดาดก. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธนาคารทหารไทย. (2561) *ธนาคารทหารไทย ทีเอ็มบีทัช (TMB TOUCH).* เข้าถึงได้จากhttps://www.tmbbank.com.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). *ธุรกรรมการชำระเงินผ่านบริการ Mobile Banking และ Internet Banking*. เข้าถึงได้จากhttps://www.bot.or.th.

บงกช กิตติวาณิชยกุล. (2558). *การรับรู้ประโยชน์ และความสนใจใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอพพลิเคชั่น Bugaboo*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรชนก พลาบูลย์. (2558). *การนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอพพลิเคชั่น LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.

Davis, F. D. (1989).User Acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies, 38,* 475-487.

แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่า

The Decision Model in Service : The Case of Rental Car Business

จามจุรี เภอเกลี้ยง[1] ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย[2]
Jamjuree Perklaing[1] Asst.Prof.Dr.Surasvadee Rajkulchai[2]
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail : Jamjuree.per@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพื่อสร้างแบบจำลองที่เหมาะสม โดยศึกษาแบบจำลองปัจจัยส่วนประสมการตลาด นวัตกรรมการบริการและปัจจัยทางสังคม การสำรวจทำโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ One way ANOVA และ Multiple Regression ซึ่งให้ผลว่ามีความเหมาะสมใช้ได้ดีตามตัวแบบ จากผลลัพธ์พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ในขณะเดียวกันนวัตกรรมการบริการ ด้านข้อมูลสารสนเทศและปัจจัยทางสังคม ในด้านอิทธิพลส่วนบุคคลและกลุ่มอ้างอิงก็มีผลเช่นกัน ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษามีหลายด้าน ในเชิงวิชาการภาคทฤษฎีทำให้ได้แบบจำลองที่มีตัวแปรเพิ่มขึ้น ในเชิงประยุกต์ภาคปฏิบัติทำให้ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าสามารถวางแผนในการบริการได้ นอกจากการเพิ่มในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ควรเน้นในเรื่องของนวัตกรรมการบริการด้านขอมูลสารสนเทศผสมผสานกับเทคโนโลยี

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, นวัตกรรมการบริการ, ปัจจัยทางสังคม

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the factors that influence the decision to use the service to create the appropriate model, by studying the marketing mix factor model of service innovation and social factors. The survey was conducted using 400 sets of questionnaires. Statistical analysis was performed using one way ANOVA and multiple regression. From the results, it was found that the personal marketing mix factors influenced the decision to use the services as much as possible. At the same time, service innovation information and social factors, in terms of personal influence and reference groups, also has an effect. There are many benefits of education. In the academic theory, the model can be added with more variables. In practical application, the management or the car rental business operator can plan the service. In addition to the marketing mix factors, they should focus on providing information service innovation, information integration and technology

Keywords: marketing mix factors, service innovation, social factors

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากมาตรการและการสนับสนุนจากภาครัฐ ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เดินทางท่องเที่ยวกันมากขึ้น ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2560 ประมาณ 33.50-34.15 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 2.8-4.8 จากปี 2559 ทำให้เกิดรายได้สู่การท่องเที่ยว 1.76-1.79 ล้านล้านบาท ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจภาคการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยวและธุรกิจรถเช่าได้รับอานิสงส์ด้วย ธุรกิจรถเช่าเป็นรูปแบบธุรกิจอีกรูปแบบหนึ่งที่เติบโตขึ้นมาเพื่อรองรับกับสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป เป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักเดินทาง โดยที่ธุรกิจประเภทนี้ได้ออกแบบขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด โดยมีบริการทั้งรถเช่าที่ไม่มีคนขับและรถเช่าที่มีคนขับให้เช่นกัน ซึ่งคาดว่าตลาดรถเช่าโดยรวมน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้ด้วยมูลค่าตลาด42,500 ล้านบาท หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 9 เพิ่มขึ้น จากปีก่อนโดยส่วนแบ่งตลาดกว่าร้อยละ 69 เป็นตลาดรถเช่าระยะยาว ซึ่งมีลูกค้าหลักเป็นกลุ่มองค์กรในหลากหลายอุตสาหกรรม ขณะที่อีกร้อยละ 31 เป็นตลาดรถเช่าระยะสั้นซึ่งลูกค้าหลักเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนปี 2561 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่าตลาดรถเช่ารวมน่าจะมีโอกาสขยายตัวได้ต่อด้วยมูลค่า 45,000 ถึง 45,900 ล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 6 ถึง 8 จากปี 2560 และธุรกิจรถยนต์เช่าในจังหวัดกระบี่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยชาวต่างชาติที่ต้องการเช่ารถเพื่อใช้ในการท่องเที่ยวชั่วคราวในจังหวัดกระบี่ อย่างไรก็ตามธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่ต่างก็มีการแข่งขันกันสูง ทั้งธุรกิจรถเช่าบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับประเทศที่มีสาขาอยู่ทั่วโลกอย่าง เอวิส (Avis) บัดเจ็ท (Budget) และ เฮริทซ์ (Hertz) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรถเช่าแก่ลูกค้าระดับบนรวมไปถึงผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่ารายย่อยท้องถิ่น ซึ่งมีคนไทยเป็นเจ้าของที่ให้บริการรถเช่าแก่ลูกค้าทุกระดับชั้น ทั้งนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ ลูกค้าทั่วไป ธุรกิจรถเช่า นับเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นในปัจจุบัน โดย**ศูนย์วิจัยกสิกรไทย**คาดว่า **ในปี 2560 ธุรกิจรถเช่าจะมีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า** 42,500 ล้านบาท หรือขยายตัวกว่าร้อยละ 9 นับเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจได้ ก็น่าจะเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการขยายธุรกิจให้เติบโตขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน หากผู้ประกอบการไม่พร้อมที่จะปรับตัวและรับมือกับการแข่งขันที่คาดว่าจะรุนแรงขึ้น ก็อาจจะทำให้ การดำเนินธุรกิจต้องเผชิญกับความยากลำบากมากขึ้น ดังนั้นยิ่งมีการเติบโตก็ต้องยิ่งพัฒนาตัวเอง โดยพิจารณาปัจจัย นอกเหนือจากปัจจัยภายใน ต้องพิจารณาถึงเรื่องส่วนประสมทางการตลาด อาทิ เช่น เรื่องเกี่ยวกับการปรับตัวด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือการส่งเสริมการขาย นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยทางสังคม เช่น ชนชั้นทางสังคมหรือวัฒนธรรม ซึ่งอาจมีผลกระทบกับการประกอบธุรกิจได้ (ศวิตตา ศรีสุวรรณ์, 2559) นอกเหนือจากนั้นสมัยปัจจุบันเป็นโลกของดิจิตัล ดังนั้นการปรับตัวที่สำคัญสำหรับอนาคตของธุรกิจรถเช่าจึงควรเน้นเกี่ยวกับนวัตกรรมการบริการ ซึ่งครอบคลุมเรื่องของ ข้อมูลสารสนเทศ กระบวนการเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อม กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556 โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร (Schneider, 1999) และที่สำคัญไม่ค่อยมีการศึกษามากนักว่านวัตกรรมบริการมีความสำคัญกับการประกอบธุรกิจอย่างไรจึง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาแบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการประกอบธุรกิจต่อไป

แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ

1.ปัจจัยประชากรศาสตร์

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

2.ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1.ผลิตภัณฑ์ 6.กระบวนการ
2.ราคา 7.สภาพแวดล้อมในการให้บริการ
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย
4.การส่งเสริมการตลาด
5.บุคคล

3.นวัตกรรมการบริการ

1.ข้อมูลสารสนเทศ 3.เทคโนโลยี
2. กระบวนการ 4.สภาพแวดล้อม

4.ปัจจัยทางสังคม

1.อิทธิพลส่วนบุคคล 5.กลุ่มวัฒนธรรม
2.กลุ่มอ้างอิง
3.ครอบครัว
4.ชั้นทางสังคม

การตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การใช้หลักการและเหตุผลในกระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจน (Gibson & Ivancevich .1970, อ้างถึงใน ปรัชญกุล ตุลาชม, 2551, หน้า 8)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ให้ความหมายของการตัดสินใจ คือ การพิจารณาทางเลือก จากทางเลือกหลายทางให้เหลือเพียงทางเดียว (Barnard .1938, อ้างถึงใน ปรัชญกุล ตุลาชม, 2551, หน้า 8)

นวัตกรรมการบริการหมายถึง การทำความเข้าใจผลของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของกระบวนการ (Change Process) หรือกระบวนการของตัวเอง (Process itself) ด้วยสินค้าที่ถูกผลิตขึ้น จากสิ่งที่ไม่มีตัวตน เกิดขึ้นในขณะที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ โดยบูรณาการความแตกต่างจากปัจจัยภายนอกให้เข้ากับลักษณะของปัจจัยภายในที่มีความแตกต่างตามลักษณะและระดับของคนในองค์กร Service Research and Innovation Institute (SRII) Asia Summit (2013) ได้ทำการสรุปไว้ว่า การสร้างนวัตกรรมบริการต้องอาศัยกรอบ (Framework) เพื่อใช้เป็นหลักยึดในกระบวนการของนวัตกรรมบริการ กรอบดังกล่าวเป็นส่วนประกอบโครงสร้าง หรือ Building Blockของนวัตกรรมบริการที่มี 4 ส่วน ข้อมูลสารสนเทศ (Information) กระบวนการ (Process) เทคโนโลยีและ สภาพแวดล้อม (Environment) (กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.2556)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดาเนินงาน เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, อ้างถึงใน ธีราภัส อ่วมอิ่มคำ, 2551, หน้า 9) ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์บริการ (Product) คือ สิ่งที่มีมูลค่าที่ธุรกิจบริการเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ในตลาด ผลิตภัณฑ์บริการมีองค์ประกอบที่เสนอขาย

2. ราคาบริการ (Price) คือ มูลค่าของบริการที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับการใช้บริการ ราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญกับรายได้และความอยู่รอดของธุรกิจ

3. การจัดจำหน่ายบริการ (Place) คือ กิจกรรมทางการบริหารและตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอบริการของบริษัท ให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงการบริการแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาดบริการ (Promotion) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างความต้องการในการซื้อหรือความนิยมชมชอบในบริษัทของผู้ให้บริการ

5. บุคลากร (People) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเพราะการบริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยบุคลากรทั้งผู้บริหารและพนักงานทุกฝ่าย

6. กระบวนการบริการ (Process) ขั้นตอนในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า หรือขั้นตอน ในการให้บริการแก่ลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพของบริการ (Physical Evidence) เป็นวัตถุที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ เช่น รูปร่างของตัวอาคาร ป้าย สัญลักษณ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทเป็นอย่างมากเป็นสิ่งที่ใช้เรียกร้องความสนใจ สร้างลักษณะเด่นที่แตกต่าง

ปัจจัยทางสังคม หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาททางสังคม อิทธิพลส่วนบุคคลและกลุ่มวัฒนธรรม (Walters.1978 อ้างถึงใน ศวิตตา ศรีสุวรรณ์, 2559, หน้า 13)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด นวัตกรรมการบริการ และปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจรถเช่า

2. เพื่อนำเสนอแบบแบบจำลองที่เหมาะสมกับธุรกิจรถเช่าในจังหวัดกระบี่

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง " แบบจำลองการตัดสินใจใช้บริการ : กรณีศึกษาธุรกิจรถเช่าจังหวัดกระบี่ "ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการโดยทำการศึกษาจำนวนประชากรที่ใช้บริการธุรกิจรถเช่าประเภทต่างๆในจังหวัดกระบี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.ทำการแบ่งตามจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่า ทั้งหมดในกระบี่ ทั้งที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ และผู้ประกอบการทั่วไป ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 28 ราย ทำการคัดเลือกเฉพาะธุรกิจรถเช่าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด โดยเหตุผลการคัดเลือกนั้นได้จากการสำรวจจริงและดูข้อมูลในเว็บไซต์รถเช่าที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการและสอบถามจากกลุ่มผู้ประกอบการ รวมถึงพนักงานแผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม

2.จากนั้นคัดเลือกธุรกิจรถเช่าที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่ามีจำนวน 15 ราย จึงทำการกำหนดสัดส่วนการแจกแบบสอบถาม โดยยึดจากจำนวนผู้ใช้บริการรายสัปดาห์ของผู้ประกอบการธุรกิจรถเช่าทั้ง 15 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์กำหนดเป็นร้อยละของประชากร (ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ดังนี้

ผู้ประกอบการ	(*) จำนวนผู้ใช้บริการต่อสัปดาห์	จำนวนการสุ่มตัวอย่าง ร้อยละ	จำนวน แบบสอบถาม
1. http://www.rentalcars.com	48	3.56	14.24
2. http://www.tn-rentacar.com	55	4.1	16.4
3. https://www.kbvcarrent.com	60	4.45	17.8
4.https://www.krabimoderncarrental.com	50	3.71	14.84
5. https://www.thairentacar.com	60	4.45	17.8
6. https://www.hertzthailand.com	75	5.56	22.24
7. https://www.budget.co.th	150	11.12	44.48
8. https://www.nationalcarthailand.com	80	5.93	23.72
9. Aonang Krabi Car Rental	60	4.45	17.8
10. Koh PP Tour	150	11.12	44.48
11.Newborn Travel	200	14.83	59.32
12.Krabi seacave	100	7.41	29.64
13. Wang Sai Travel	120	8.90	35.6
14. Seemore Travel	80	5.93	23.72
15. Krabi specialist	60	4.45	17.8
รวม	1,348	100	406

ตารางที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่มีลูกค้าใช้บริการมากที่สุด ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการโดยตรง และเจ้าหน้าที่แผนกบริการส่วนหน้าของโรงแรม

ผลการวิจัย

แบบจำลอง	การตัดสินใจใช้บริการ			
	Beta	Std. Error	t	Sig.
1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	.849	.049	22.589	.000
2. นวัตกรรมการบริการ	.335	.041	-7.311	.000
3. ปัจจัยทางสังคม	-.222	.060	7.688	.000
Adjusted R Square=.947 Std. Error of the Estimate=.185 F=2386.612				

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า มากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนประสมการตลาดที่สำคัญนั่นคือ ด้านบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ด้านกระบวนการและด้านราคา สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่า รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยนวัตกรรมการบริการ โดยนวัตกรรมการบริการที่สำคัญ ได้แก่ ด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านเทคโนโลยี ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเช่าน้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม โดยปัจจัยทางสังคมที่สำคัญนั่นคือ ด้านอิทธิพลส่วนบุคคล ด้นกลุ่มวัฒนธรรม ด้านครอบครัว ด้านชั้นทางสังคมและด้านกลุ่มอ้างอิง

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

จากการศึกษาสามารถสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ โดยเน้นกลยุทธ์ธุรกิจที่สำคัญ 2 เพื่อเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1.เน้นด้านบุคคลในส่วนของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการสร้างบุคลากรให้เพียงพอต่อการบริการ สร้างความชำนาญในการบริการและปลูกฝังให้บุคลากรมีมารยาทและมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี

2. ให้เพิ่มนวัตกรรมการบริการด้านข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีในฐานะธุรกิจบริการควรเพิ่มด้านสังคมโดยเข้าหาเกี่ยวกับกลุ่มวัฒนธรรมและกลุ่มอ้างอิงหรือครอบครัว

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรนำแบบจำลองนี้ไปทดสอบกับธุรกิจบริการอื่นๆนอกเหนือจากธุรกิจรถเช่า และอาจเพิ่มปัจจัยด้านอื่นๆนอกจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด นวัตกรรมการบริการ และปัจจัยทางสังคม อาจจะมีเรื่องของการเมืองเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กัลปังหา ตรองพาณิชย์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

กานต์ พันธุ์จินดา. (2543). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถยนต์เช่า ในอำเภอเมือง จังหวัดชียงราย.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). *เกี่ยวกับประเทศไทย.* เข้าถึงได้จากhttp://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2557). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสาหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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

ปรัชญกุล ตุลาชม. (2551). *การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ขององค์กรปกครองท้องถิ่น ในจังหวัดสระแก้ว*. (วิทยานิพนธ์). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

พันธุ์อาจ ชัยรัตน์. (2549). บทนำเบื้องต้นของการจัดการ นวัตกรรม ฉบับปรับปรุงใหม่ การจัดการนวัตกรรมสาหรับผู้บริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี.

ภาวิณี กาญจนาภา. (2559). *หลักการตลาด.* เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

วลัยลักษณ์ รัตนวงศ์, ณัฐธิดา สุวรรณโณ และ ธีรศักดิ์ จินดาบถ. (2557). การวัดนวัตกรรมการบริการของธุรกิจท่องเที่ยวไทย: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 31(1), 119-146.

ศวิตตา ศรีสุวรรณ์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการในธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คนอื่นๆ. (2538). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

Best, J. W. (1997). *Research in education*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Maketing management*. (12th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.

Likert, R. (1967). The method of construting and attitude scale. In Martin Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. (pp. 90-95). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Schneider, H. (1999. **Participatory governance for poverty reduction. *Journal of International Development*, 11(4), 521-534.**

The Influence of Individual Overseas Purchasing on Thai Cosmetic Products

Zhuang Shuhui
Department of Master of Business Administration, Faculty of Graduate Studies, Siam University, Thailand.
E-mail: 178114504@qq.com

Abstract

Thailand was a paradise for spa, beauty treatments, and exotic locations of cosmetics. It was a place where women look their best and people from all over the world fly there to feel the charm of this enchanting place. Thailand is famous for its cosmetic manufacturing industry as most of the ingredients used are completely organic which are acquired from all over the world. The main purpose of this research is to investigate the influence of individual oversea purchasing Thai cosmetic products from Thai market. The consequence of the research would be beneficial to influence factors of purchasing especially in Thai cosmetics-makeup industry to understand the target consumer-whether brand equity affect their purchasing decision. Both primary and secondary data source were used to ask research questions. Questionnaires are Chinese people who visited at Bangkok to gather primary data about their opinion towards all variables in this study.

The number of interviews was limited to 100 due to limitations of time, intentions and willingness of subjects to participate in this study and the availability of subjects on that day. The 100 informants were approached using purposive sampling. The majority of the respondents present the age group of 21 to 30 years that counts for 45.2%, 32 of the respondents are in the age group of 31 to 40 years and counts for 38.1% and 8 of the respondents present the age group less than 20 years and 6 of the respondents are 41 years or above. Moreover, the results of this research found that brand loyalty was significant to consumer purchase as sig value indicate 0.000 and B value of .605 shows there was a strong positive relationship between product quality and cosmetic product purchase and packaging is significant to consumer purchase as sig value indicate 0.000 and B value of .627 shows there is a strong positive relationship between brand loyalty and cosmetic product purchase.

Keyword: Individual Overseas Purchasing, Thai Cosmetic Products, Thai Market

Introduction

Background of the study

Thailand was a paradise for spa, beauty treatments, and exotic locations of cosmetics. It was a place where women look their best and people from all over the world fly there to feel the charm of this enchanting place. Thailand is famous for its cosmetic manufacturing industry as most of the ingredients used are completely organic which are acquired from all over the world.

Industry involving cosmetic manufacturing in Thailand is making a breakthrough by producing the best anti-aging facial and eye treatment products, make-up and color cosmetics, innovative beauty and wellness products, men's grooming, hair restoration and treatment, baby and child-specific products, whitening facial and body skin-care products and premium sunscreens. The cosmetic market in Thailand has a strong hold. Some of the most popular cosmetic manufacturing companies in Thailand have been listed below-

ZIAMEX Co., LTD-It's one of the most experienced cosmetic companies which has aimed to deliver the best products to its customers all over the world. This company supplies cosmetic products in bulk and maintain Global Cosmetic Industry standards.

Praileela Bath and Body Care.net-You can get the best beauty products prepared with specialized Thai herbal formula and flower scent extracts. Main products are hair shampoos, conditioners, shower gels, soaps, body lotions, and scrubs.

Thann Oryza Co. Ltd-All skin care products have natural ingredients which include aromatherapy products for face, lips, body, hair, and scalp.

Tropicana Oil Company Ltd.-100% cold pressed coconut oil is their specialty. Apart from that, a plethora of coconut oil based products are produced like suntan lotions, toners, shower gels, day and night cream, body lotion, foot cream, soaps and lip balm.ver the population both male and female not only locally but globally.

In Thailand, commonly domestic cosmetics has affordable price which was lower than imported cosmetics. Nonetheless, in fact, the greater price of imported cosmetics does not decline for purchasing and influence of Thais cosmetics. The researchers in this study focus on the key factors; brand loyalty, product quality and packaging. Since there is not much widely studies about this topic, to study dealing with this topic in cosmetics industry in Thai market can be advantageous to marketers in firms (Jinachai, Anantachoti, & Winit-Watjana, 2016).

Thai cosmetic products which is investigated in study is "Namu Life Snail White" cosmetics that was founded in 2013 in Thailand. Namu Life Snail White has evolved the products based on its proficiency and advanced science to encounter the customer satisfaction in Thailand market and ASEAN market as well.

The overview of Namu Life cosmetics in Thailand

Namu Life is a cosmetics brand from Thailand that was founded back in 2013 with the launch of their Snail White product line, a line that offers all the benefits of other snail slime creams along with added protection from the sun and whitening action, something that is highly sort after throughout Asia.

The brand prides itself on its commitment to offering high quality, tried and tested products, something which is reflected in both their commitment to research and development, along with the fact that many any of Namu Life's products have both Thailand Food and Drug Administration (TFDA) and Good Manufacturing Practice (GMP) certification.

Namu Life's flagship product is their snail white snail cream, a product that is widely considered to be the most popular snail cream throughout Thailand. The brand now offer a full range of cosmetic creams and beauty products in addition to its snail cream, these products include dietary supplements, facial masks, moisturizers and sun screens.

The medicinal use of snail slime dates back as far as 400 BC in ancient Greece, where the classical physician Hippocrates prescribed crushed snails as a way to combat inflammation of the skin. It is also known that the ancient Greeks used to ingest snail smile as a treatment for a number of other ailments, from gastrointestinal ulcers to coughs. (http://www.snailcream.co.uk/snail-cream-history)

Furthermore, the history of modern day snail slime cream began in the 1960's when the healing properties of snail slime were discovered by Spanish oncologist Rafael Abad, completely by accident, back in the 1960's. He conducted experiments on snails with radiation therapy, the same therapy used to treat cancer, and observed that the snails would secrete slime with a different composition than they usually did. This slime increased the snail's ability to heal and repair themselves, countering the effects of the radiation therapy they had been exposed to. Rafael later tested the snail slime on human skin, finding that it had similar healing effects.

Cosmetic products of Namu Snail white

Later in 1980 a family-run snail farm in Chile stumbled across the benefits of snail slime on human skin. They discovered these completely by chance, as the family we're intending to farm snails to be eaten in Europe before they discovered the smoothing effect snail slime had on their farm workers hands. The first commercial snail cream brands to come to market was Elicina snail cream, back in 1995.
(http://www.snailcream.co.uk/snail-cream-history)

Objectives

Firstly, the research objective is to identify how consumer purchasing behavior factors influence on Thai cosmetics products

Secondly, to explore what are the influence level of individual oversea purchasing on Thai cosmetic products.

Hypothesis

1.Brand loyalty is relationship between making decision and cosmetic products purchasing.

2.Product quality is relationship between making decision and cosmetic products purchasing.

3.Packaging is relationship between making decision and cosmetic products purchasing.

Methods

This Chapter describes about research methodology and guidence comprehensive explanations of research processes. It analyze a review of research methodology and statement of research methodology tools. It presents a discussion of the research methodology which focused on the Influence of Individual Overseas Purchasing on Thai Cosmetic Products. It comprises the theoretical analysis of the methods. Methodology is essential in collecting relevant information giving effective and reliable representation. In this research, there were two type of research methodologies such as qualitative and quantitative.

In this study, the researchers reached to use the interview as the research tool. The data of this study were collected through primary source. The interview from 100 White Snail brand customers was conducted. The questions were asked from those females who are purchasing and applying White Snail cosmetics in Bangkok in Thailand during April and May of 2018. The demography of this study, the respondents are Thai females aged from 18 years old and over. Two main questions are asked from the interviewees regarding the Scrichand cosmetics:

What products of Snail are you applying currently?

Why are you interested in Snail brand cosmetics?

What factors affect you to purchase this brand of cosmetics?

Type of Research Methodology

In this study, it is base on both qualitative and quantitative research dealing with the key factors of individual purchasing on Thai cosmetic products such as brand loyalty, product quality and packaging.

Qualitative research is essentially exploratory research. It is utilized to pick up a comprehension of basic reasons and information. This type of research strategies includes particular circumstance utilizing research instruments like meetings, reviews, and observations. It gives bits of knowledge into the issue or creates thoughts or theories for potential quantitative research.

Quantitative data collecting techniques are considerably more organized than Qualitative data accumulation strategies. Quantitative data accumulation strategies incorporate different types of

studies – online reviews, paper studies, portable overviews and stand studies, up close and personal meetings, phone interviews, longitudinal investigations, site interceptors, online surveys, and orderly perceptions. The methodology of this research has two kinds such Research Design and Data collection.

Research Design

Burns & Grove (2003, p. 195) define a research design as "a blueprint for conducting a study with maximum control over factors that may interfere with the validity of the findings". Parahoo (1997, p. 142) describes a research design as "a plan that describes how, when and where data are to be collected and analyses". The research approach for this exploration is "Descriptive Research", which is an examination intended to demonstrate the members in clear way. All the more basically, enlightening examination is tied in with depicting individuals who participate in the investigation.

Data Collection

Data collection in this research is the process of gathering information on targeted variables in an established systematic fashion. The data collection component of research collected from internet, previous research papers, journal, articles and deferent sources of secondary data have been applied for in this research.

Simple Random Sampling is used in this research such as computer or an advance calculator to assign numbers according to the amount of the population, and then select each number at random to form a sample.

Both primary and secondary data source were used to ask research questions. Questionnaires are Chinese people who visited at Bangkok to gather primary data about their opinion towards all variables in this study.

The number of interviews was limited to 100 due to limitations of time, intentions and willingness of subjects to participate in this study and the availability of subjects on that day. The 100 informants were approached using purposive sampling. All interviews were transcribed. The interviews were conducted in Chinese language that lasted for approximately 5 minutes for each one.

Sample Size and Design

Sample sizes are most significant to the study, as the smaller size can affect the result of individual research. However, the effect will be different, as it's depend on individual selection for the methodology methods. For instance, the qualitative research design and techniques to support the smaller range of sample size, a range of 6-10 sample size is recommended for these methodology methods. (Miles & Huberman, 1994; Creswell, 2007).

Questionnaires are the Chinese tourists who visit at Bangkok to collect the primary data about their attitudes towards the all variables in this research. Survey are conducted to understand the right target and approach towards the research, questionnaires are used as the surveys for this

research

Analysis of Data

Data analysis is another important factor to understand (Aaker et al., 1998). Firstly, the researcher can get information and insights by analyzing raw data. Secondly, it can help researcher to interpret and understand related analysis. Finally, Techniques of analysis data or handle of data are important and can result in constructively researcher's objectives.

In this study, research focuses on 100 Chineses who visit at Bangkok during on 15th April to 15th May in 2018. To accomplish the research objectives and to answer the research questions, this study adopted the cluster sampling technique to select the sample. The population is larger and the cluster sampling technique is being most effective economical, time efficient, and feasible technique for the researcher.

Results

This section of research presents the data collected from the surveys. This chapter is divided into two parts, the first part presents the demographic data and second part present the analysis the data. This research distributed 100 surveys and 8 of respondents select no option and 8 surveys were not completed full or miss some part. Therefore, this section present and analysis data collected from 84 respondents.

Demographic

This section of the research presents the demographic information of 88 respondents.

Table 4.1: The respondent who has Bought Thai Cosmetic product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	84	100.0	100.0	100.0

The table above present the data of the respondents, who has bought the Thai cosmetic product and out 100 sample units, 88 of the respondents had purchased the Thai cosmetic products and 8 of the respondents has not purchased the Thai cosmetic product and reaming respondents had selected yes but their surveys were not complete.

Table 4.2: The number Times do the respondents had purchased the Product in one year

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 2 times	11	13.1	13.1	13.1
	2 to 4 times	8	9.5	9.5	22.6
	5 to 6 times	21	25.0	25.0	47.6
	More than 6 times.	44	52.4	52.4	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

The table presents data that demonstrate, how many often did the respondents bought product in one year time period. The majority of the respondents had the product more than 6 times, which counts for 52.4%. 21 of the respondents purchase the product 5 to 6 times, that present 25%, 11 of the respondent purchases the product less than 2 times and the remaining respondents purchase the 2 to 4 times a year.

Table 4.3: The Important factor in your decision.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Quality of cosmetic	43	51.2	51.2	51.2
	Brand of cosmetic	22	26.2	26.2	77.4
	Packaging of Cosmetic	19	22.6	22.6	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

The table above presents data about the factors that respondents consider when purchasing the cosmetic product. The majority of the respondents selected quality factor at the time of purchasing the cosmetic product which counts for 51.2%. 22 of the respondents purchase the cosmetic product due its brand and its represent 26.3%, 11 of the respondent purchases the product because of its packaging and the present 22.6 %.

Table 4.4: The Gender of the respondents

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	36	42.9	42.9	42.9
	2	48	57.1	57.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

The table 4.4 present the gender of the respondents. Out of 84 respondents, majority of the respondents are female and counts for 57.1%. 36 of the respondents are males and its counts for 42.9%

Table 4.5: Status of the Respondents

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Single	34	40.5	40.5	40.5
	Married	29	34.5	34.5	75.0
	Separated	16	19.0	19.0	94.0
	Others	5	6.0	6.0	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

The table 4.5 presents the status of the respondents. The majority of the respondents are single and present 40.5%, 29 of the respondents are married counts for 34.5% and 16 of the respondents are separated, counts for 19%.

Table 4.6: Age of the respondents

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 20 years	8	9.5	9.5	9.5
	21 to 30 years	38	45.2	45.2	54.8
	31 to 40 years	32	38.1	38.1	92.9
	41 years and above	6	7.1	7.1	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

The table 4.6 present the age group of the respondents. The majority of the respondents present the age group of 21 to 30 years that counts for 45.2%, 32 of the respondents are in the age group of 31 to 40 years and counts for 38.1% and 8 of the respondents present the age group less than 20 years and 6 of the respondents are 41 years or above.

Table 4.7: Occupation of the respondents

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Student	15	17.9	17.9	17.9
	Private Employee	23	27.4	27.4	45.2
	Public Employee	19	22.6	22.6	67.9
	Own-Business	12	14.3	14.3	82.1
	Others	15	17.9	17.9	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

The table 4.7 present the occupation of the respondents. The majority of the respondent's are private employee that count for 27.4%, 19 of the respondents are public employee that count for 22.6% and 12 of the respondent's own-business, which counts for 14.3 %.

Table 4.8: Income of Respondents

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 15,000 Baht	24	28.6	28.6	28.6
	15,001 to 30,000 Baht	20	23.8	23.8	52.4
	30,000 to 45,000 Baht	31	36.9	36.9	89.3
	45,001 Baht or more	9	10.7	10.7	100.0
	Total	84	100.0	100.0	

The table 4.8 presents the income of the respondents. 31 respondents present the income group of 30,000 to 45,000 baht that counts for 36.9%. 24 of the respondents presents income group of less than 15,000 baht and counts 28.6%. 20 of the respondents present income of 15,000 to 30,000 Baht and counts 23.8%. 9 of the respondent incomes is 45,001 or above present 10.7%.

4.2 Brand loyalty is relationship between making decision and cosmetic products purchasing.

Table 4.9 Summary of correlations

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675[a]	.456	.449	.47370
a. Predictors: (Constant), loyal				

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.424	1	15.424	68.737	.000[b]
	Residual	18.400	82	.224		
	Total	33.824	83			
a. Dependent Variable: purchase						
b. Predictors: (Constant), loyal						

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.610	.257		6.271	.000
	loyal	.576	.069	.675	8.291	.000
a. Dependent Variable: purchase						

The hypothesis one test the relationship between brand loyalty and cosmetic product purchasing, regression analysis as conducted to measure this hypothesis and the outcome of the test is indicated in the table presented above. It can be notice from the outcome that there are three tables which are Model Summary, Anova and Coefficient.

The R value of 0.675 reflect high level of prediction and the R square value of 0.456 explains independent variable of brand loyalty contains 45.6% of the variability for dependent variable. The Anova table indicate if relationship is significant between dependent and independent variable and in this case the F value of 68.737 and sig value below 0.005 shows there is a significant relationship. The coefficient table shows that brand loyalty is significant to consumer purchase as sig value indicate 0.000 and B value of .576 shows there is a neutral positive relationship between brand loyalty and cosmetic product purchase.

Product quality is relationship between making decision and cosmetic products purchasing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605[a]	.366	.358	.51146

a. Predictors: (Constant), quality

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.374	1	12.374	47.302	.000[b]
	Residual	21.450	82	.262		
	Total	33.824	83			

a. Dependent Variable: purchase

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.784	.283		6.295	.000
	quality	.530	.077	.605	6.878	.000

a. Dependent Variable: purchase

b. Predictors: (Constant), quality

The hypothesis two test the relationship between product quality and cosmetic product purchasing, regression analysis as conducted to measure this hypothesis and the outcome of the test is indicated in the table presented above. It can be notice from the outcome that there are three tables which are Model Summary, Anova and Coefficient.

The R value of 0.605 reflect high level of prediction and the R square value of 0.366 explains independent variable of brand loyalty contains 36.6% of the variability for dependent variable. The Anova table indicate if relationship is significant between dependent and independent variable and in this case the F value of 47.302 and sig value below 0.005 shows there is a significant relationship. The coefficient table shows that brand loyalty is significant to consumer purchase as sig value indicate 0.000 and B value of .605 shows there is a strong positive relationship between product quality and cosmetic product purchase.

Packaging is relationship between making decision and cosmetic products purchasing

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627[a]	.393	.386	.50040

a. Predictors: (Constant), packaging

ANOVAa

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.291	1	13.291	53.079	.000b
	Residual	20.533	82	.250		
	Total	33.824	83			

a. Dependent Variable: purchase

b. Predictors: (Constant), packaging

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.632	.288		5.660	.000
	packaging	.566	.078	.627	7.286	.000

a. Dependent Variable: purchase

The hypothesis three test the relationship between packaging and cosmetic product purchasing, regression analysis as conducted to measure this hypothesis and the outcome of the test is indicated in the table presented above. It can be notice from the outcome that there are three tables which are Model Summary, Anova and Coefficient.

The R value of 0.627 reflect high level of prediction and the R square value of 0.393 explains independent variable of brand loyalty contains 39.3% of the variability for dependent variable. The Anova table indicate if relationship is significant between dependent and independent variable and in this case the F value of 53.079 and sig value below 0.005 shows there is a significant relationship. The coefficient table shows that packaging is significant to consumer purchase as sig value indicate 0.000 and B value of .627 shows there is a strong positive relationship between brand loyalty and cosmetic product purchase.

Conclusions and Discussion

This study collected data from the oversea customers who are purchasing the Thai cosmetic products. The researcher distributed, 100 sample units to a Chinese customer in Bangkok area and those customers were selected on systemic based sampling and 8 of the respondents had not purchased the Thai cosmetic product and another 8 surveys were not completed. Therefore, the research analyze the data from 88 complete survey.

In this the questionnaire is design is manner to explore the reason for purchasing the Thai Cosmetic Product. The research related the Quality, Brand and Packaging as the core reason for the oversea customer to buy the Thai Cosmetic product.

Brand loyalty is the relationship between making a decision and cosmetic product purchasing.

The research employs primary research to collect the data for this research and the primary data collected suggest that brand loyalty is any important element for the customer, when there are discussing to purchase the Thai cosmetic product. The Anova result in chapter 4 proof the relationship between the brand loyalty and decision making of cosmetic product purchasing. Even the hypothesis one test support the result and define the moderate positive relationship between the brand loyalty and purchasing decision making of the customer. This research finding is supported by the finding of Jacoby & Chestnut, (1978); Dick & Basu (1994), as they suggested the importance of brand loyalty to customer purchasing or re-purchasing the product.

Product Quality is relationship between making a decision and cosmetic product purchasing

The research employs primary research to collect the data for this research and the primary data collected suggest that product quality is any important element for the customer, when there are discussing to purchase the Thai cosmetic product. The Anova result in chapter 4 proof the relationship between the product quality and decision making of cosmetic product purchasing. Even the hypothesis two test support the result and define a positive relationship between the product quality and purchasing decision making of the customer. This research finding is supported by the finding Anderson & Mittal, (2000); Cooi et al (2007) & Parasuraman et al., (1985) ,as they suggested the importance of product quality to customer purchasing or re-purchasing the product.

Product packaging is the relationship between making a decision and cosmetic product purchasing

The research employs primary research to collect the data for this research and the primary data collected suggest that packaging is any important element for the customer, when there are discussing to purchase the Thai cosmetic product. The Anova result in chapter 4 proof the relationship between the packaging and decision making of cosmetic product purchasing. Even the hypothesis three tests support the result and define a positive relationship between the packaging

and the purchasing decision making of the customer. This research finding is supported by the finding of Silayoi & Speece, (2007); Holmes, & Paswan (2012); Gofman, Moskowitz, & Mets (2010), as they suggested the importance of packaging to customer purchasing or re-purchasing the product. This package does aids the consumer decision making process and sometime become an important element and the customer can purchase the product based on the packaging of the product (Silayoi & Speece, 2007).

The researcher of this research considers the finding as accuracy, moreover to improve the accuracy of this research the diver's perspective of the factors, such as quality, brand and packaging to purchasing product decision. It is recommended that larger sample size is to be used by the future research or the individual who want to research with similar factors that directly related to the purchasing of the Thai cosmetics. In term of the sampling location, more location in the city shall be selected, other cities shall be selected and cover more multiple national respondents. As the large expat stays in Bangkok and other major city of the country. Expat include people from many different nations.

Therefore, for the sampling technique, this study shall have the health resources, this study suggests the future research to select the loyal customer of the Thai cosmetic product. As this will help in decreasing the chance of biasness, as the each respondent will be involved in the population. This will help in selecting probability sampling and selection will aid in producing more accurate result.

As many of the researcher commonly consider the probability sample methods as an inconvenience but aids in improving the tendency of the research finding. Moreover, it will help the future researcher to identify the imbalance of the demographic profile of the respondents found in this study. Even the different sampling techniques can aid and improve the result of this future research.

This study can be also used by the Thai cosmetic product business, employees or the exporter of the product. Those parties can employ the finding of this research to get a better insight of the product and customer demand.

The study was conducted to find the reason for the oversea customers to purchasing the Thai cosmetic product. The researcher outline the three core factors to understand the consumer decision making process. The factors are as follows; brand loyalty, product quality and packaging to the purchasing decision. The researcher design the questionnaire based on the framework presented in chapter 1 and distribute to 100 respondents. The researcher employs the quantitative and collected is analysis use the SPSS program.

The result for the hypotheses and Anova testing proof the positive relationship between the product quality, packaging and brand loyalty and purchasing. The asked question and the

questionnaire design and manner the data is collect reflect and support the specific research objectives. Therefore, the researcher concluded that the stated factors have the impact on the customer decision making process and the collected data from the given sample unit proof and support the research objectives.

References

Aowpatanakul, K. (2013). *A Study of Thai natural cosmetics industry and proposition of marketing strategy for Japanese market.* (Unpublished master's dissertation). Waseda University, Shinjuku, Tokyo.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.

Anderson, E. W., Formelo, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden. *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.

Chaisitthiroj, N. (2007). *Thai consumer decision-making styles on imported cosmetic brand products.* MSc Dissertation thesis, University of Nottingham Retrieved from http://edissertations-dev. nottingham. ac. Uk /947/1/07MSClixnc2.pdf.

Creusen, M.E.H., Veryzer, R.W. & Schoormans, J. P. L. (2010). Product value importance and consumer preference for visual complexity and symmetry. European Journal of Marketing.

Crosby, P. B. (1979). *Quality is free: The art of making quality certain.* New York: McGraw Hill Custom

Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 22*(2), 99-113.

Doyle, P. (2002). *Marketing management and strategy* (3rd ed.). New York: Pearson Education.

Fadzillah, I. (2005). The Amway connection: How transnational ideas of beauty and money affect Northern Thai girls' perception: of their future options. In M. Sunaina & E. Socp *Youthscapes: The Popular, the National, the Global* (pp. 85-102). Philadelphian: University Philadelphia Press.

Ger, G., Belk, R. W., & Lascu, D. N. (1993). The development of consumer desire in marketing and developing economies: The cases of Romania and Turkey. In I. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.) *Advances in Consumer Research* (Vol 20, pp. 102-107). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Gofman, A., Moskowitz, H. R. & Mets, T. (2010). Accelerating structured consumer-driven package design.

Journal of Consumer Marketing, 25(1), 127-145.

Hawkins, D, Best, R & Coney, K. (2000). *Consumer behavior building marketing strategy.* New York: McGraw-Hill/Irwin.

Holmes, G.R. & Paswan, A. (2012). Consumer reaction to new package design. *Journal of Product & Brand Management, 21*(2), 109-116.

Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.

Jansri, W. (2015). *The influence of perceived value, personal values, and salespeople towards Repurchase intention: A study on luxury natural product* (Unpublished doctoral dissertation). Universiti Sains Malaysia.

Jinachai, N., Anantachoti, P., & Winit-Watjana, W. (2016). Exploring competitiveness of Thailand's cosmetic industry using Porter's diamond model. *Thai Journal of Pharmaceutical Sciences, 40*(4), 172-178.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing.* Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Kumar, S., Massie, C., & Dumonceaux, M. D. (2006). Comparative innovative business strategies of major players in cosmetic industry. *Industrial Management & Data System, 106*(3), 285-306.

Oliver, L. R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63* (Special Issue), 33-44.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing, 49*, 41-50. doi.org/10.2307/1251430

Peter, J.P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer behavior & marketing strategy*. New York: McGraw Hill Companies,

Phupoksakul, N. (2005). Cosmetic products market- Thailand. U.S. Commercial Service American Embassy. Retrieved from http://www.buyusa.gov/asianow/thcosmetic.html

Phupoksakul, N. (2007). Thailand cosmetic products market. US. Commercial Service American Embassy. n.p.

Ponbamrungwong, A., & Chandsawang, S. (2009). The impact of brand on Thai female consumer in purchase decision of foreign makeup product. Vasteras: Malardalen University

Rashmisrisethi, A. (2008). Thai economy to grow 4.5% in 2009. Thaindian news. Retrieved from http://www.thaindian.com/ newsportal/ thailand/thai-economy-togrow- 45-in-2009_100100345.html

Sae-jiu, S. (2007). Consumer perception and attitude towards foreign versus domestic apparel in Thailand. MSc Dissertation thesis, University of Nottingham Retrieved from

http://edissertationsdev.nottingham.
ac.uk/954/1/07MSclixss27.pdf.

SiamParagon. (2009). Beauty hall. Retrieved from http://www.siamparagon.co.th/v3/index2.html

Silayoi, P. & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing, 41*(11-12), 1495-1517.

Yanan, Z., & Thanabordeekij, P. (2016). Online marketing strategy for Thai cosmetics in China. *Panyapiwat Journal, 8*(1), 14-23.

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(1), 67-85.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1988). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations.* New York: Free Press.

แผนธุรกิจ "ตัวต.อพาร์ทเม้นต์"

Business Plan for "The T.apartment

นัยเนตร แซ่เฮง[1] ผศ.ดร.ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์[2]

Naiyanate Saehang[1] Asst. Prof. Dr. Prawat Benyasrisawat[2]

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises) Bangkok University

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมความพร้อมในการทำธุรกิจ ตัว ต. อพาร์ทเม้นท์ ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแผนธุรกิจ คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ การวิเคราะห์การแข่งขัน และการวิจัยตลาดโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ ค่าไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า ตัว ต. อพาร์ทเม้นท์ มีความได้เปรียบ และมีโอกาสสูงจากต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และแหล่งชุมชน ทั้งยังมีคู่แข่งไม่มากเนื่องจากที่ดินในบริเวณนั้นมีราคาสูงทำให้การซื้อที่ดินเพื่อทำอพาร์ทเม้นท์ไม่คุ้มค่า กลยุทธ์ธุรกิจของตัว ต. อพาร์ทเม้นท์ ที่มุ่งเน้นเป็นหลัก คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนรองลงไปคือกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ซึ่งจะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งและสามารถดึงดูดลูกค้าได้ จากผลการวิเคราะห์กิจการสามารถกำหนดแนวทางกลยุทธ์ คือกลยุทธ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลยุทธ์รายการส่งเสริมการขาย สำหรับโครงการนี้ใช้เงินลงทุน จำนวน 10,050,000 บาท ค่า NPVเท่ากับ 722,930.22 ผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ 12% และใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 5 ปี

Abstract

The preparation of this business plan is intended to prepare the business of the T. apartment The researcher received a business plan, economic analysis, competitive analysis and Market research using a team to collect sample data of 400 sets using sampling methods Examples that are unlikely to be the statistics used in the initial data analysis are chi-square values.

The results of the study showed that the Apartment Sub-district has an advantage. And have a higher chance of lower costs. Competitors and have a location near Prince of Songkla University And community sources There are not many competitors.Since the land in that area is expensive, the purchase of land to make an apartment is not worth it. Business strategy of the apartment master who focuses primarily on being a cost leader, followed by the strategy of creating different, which will give the competitive advantage and can attract customers

From the analysis results the business can set strategic guidelines. Is a strategy to reach target customers and sales promotion strategies for this project, the investment amount is 10,050,000 baht. NPV equivalent to 722,930.22. IRR returns equal to 12% and payback period about 5 years

บทนำ

ธุรกิจเป็นธุรกิจ หอพักอพาร์ทเม้นท์ที่สร้างโดยสร้างให้ใกล้เคียงกับคอนโดมิเนียมโดยที่ราคาห้องพักไม่แพงมากนักโดยทำเลที่ตั้งของ ตัว ต. อพาร์ทเม้นท์ จะอยู่ไม่ไกลจากมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์โดยห่างเพียง 2-3 กิโลเมตร ซึ่งผู้พักอาศัยสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบายภายในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เช่า และ ตัว ต.อพาร์ทเม้นท์เป็นธุรกิจขนาดเล็กมีการบริหารงานไม่ซับซ้อนมากและทำได้ง่ายต่อการบริหารกิจการ

เป้าหมายและวัตถุประสงค์

1. เป้าหมาย

1) เป้าหมายระยะสั้น

1.1) ทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มค้าเป้าหมาย

1.2) สร้างกลุ่มลูกค้า เพื่อความยั่งยืนในธุรกิจ

2) เป้าหมายระยะกลาง

2.1) สร้างผลกำไรและคืนคืนทุนในระยะเวลา7ปี

2.2) หารายได้จากห้องพักได้อย่างสม่ำเสมอ

3) เป้าหมายระยะยาว

3.1) ขยายกิจการในย่านชุมชนเพื่อสร้างผลตอบแทนที่มากขึ้น

3.2) ขยายจำนวนห้องพัก

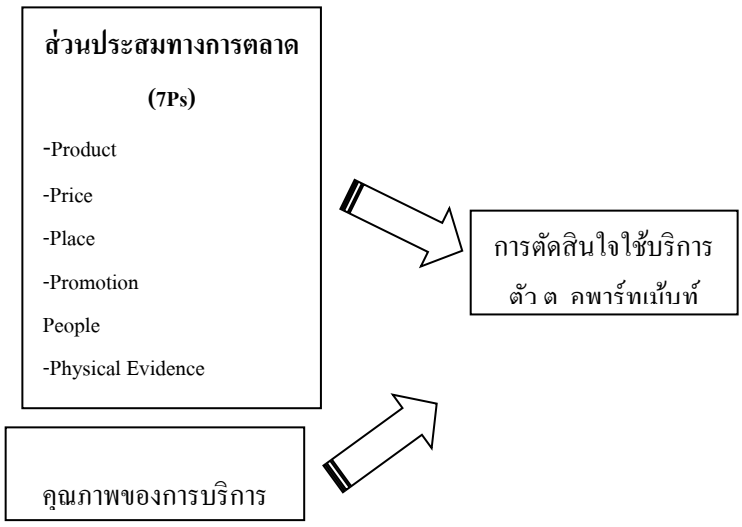
2. วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1) เป็นบริการห้องพัก ที่สวยงาม ดีเยี่ยม และสดวก

2) สามารถเป็นบริการห้องพักในราคาประหยัดคุ้มค่าห้องพัก

3) สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกระดับ

กรอบแนวคิด



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอพาร์ทเม้นท์

สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการอพาร์ทเม้นท์

วิธีการดำเนินการ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณโดยการสำรวจ (Surveyประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร หรือ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคทั่วไป ในจังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยเลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

1.8.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยนี้มีล้าดับขั้นตอนดังนี้

1.1) ศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและคุณภาพของการบริการ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้สอดคล้องการวิจัย

1.2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องและแนะนำเพิ่มเติม ปรับปรุง โดยสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการอพาร์ทเม้นท์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์ทเม้นท์

1.3) นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ไปขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบ ถึงเนื้อความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ภาษา และความตรง

เชิงเนื้อหา (Content validity) และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบความเชื่อถือโดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด

1.4) ทำการปรับปรุงแบบสอบถามและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามจริงจำนวน 400 ชุด

2) ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

การสำรวจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไป ประกอบด้วย 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อได้แก่ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและค่าบริการอพาร์ทเม้นท์ที่คุณสนใจมากที่สุดเป็นคำถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) และคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple – Choice Question)

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ อพาร์ทเม้นท์ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านอัตราค่าบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากรด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านระบบการให้บริการโดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการโดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ (ระดับ 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุดจนถึง ระดับ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด)

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอพาร์เม้นท์ 2 ข้อ เป็นคำถามชนิดปลายปิดลักษณะคำถามให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question)

3) การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1) การทดสอบการเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ที่สร้างขึ้นหาความเที่ยงตรงโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมเที่ยงตรงของเนื้อหาและความครอบคลุมของคำถาม (Content Validity) รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงที่เรียบร้อยแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลต่อไป

3.2) การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) เมื่อผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try-out) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามและนำผลมาวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อ (Item Analysis) ผลการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคเท่ากับ 0.865 ด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นของแบบสอบถามดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความเชื่อมั่น
0.80 – 1.00	สูงมาก
0.70 – 0.79	สูง
0.50 – 0.69	ปานกลาง
0.30 – 0.49	ต่ำ
ต่ำกว่า 0.30	ต่ำมาก

4) การรวบรวมเก็บข้อมูล

จากการกำหนดตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังกล่าว ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

4.1) ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลา ตอบแบบสอบถามพร้อมให้คำแนะนำ ในการตอบแบบสอบถาม

4.2) เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ให้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ400 ชุด เพื่อนำไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต่อไป

5) การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้ไปคำนวณด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science for Window version 20) และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

5.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการอพาร์ทเม้นท์ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ยโดยอาศัยหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นตามวิธีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไว้ดังนี้

1.00-1.80	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.61	หมายถึง	มีระดับความสำคัญน้อย
2.62-3.42	หมายถึง	มีระดับความสำคัญปานกลาง
3.43-4.23	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมาก
4.24-5.00	หมายถึง	มีระดับความสำคัญมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการอพาร์ทเม้นท์ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายสำหรับคะแนนเฉลี่ยโดยอาศัยหลักการแบ่งอันตรภาคชั้นตามวิธีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ ไว้ดังนี้

1.00-1.80 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.81-2.61 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

2.62-3.42 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

3.43-4.23 หมายถึง มีระดับความสำคัญมาก

4.24-5.00 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการอพาร์ทเม้นทำการวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

5.2) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-Squareสำหรับตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่ม สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการอพาร์ทเม้นท์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ Error! No text of specified style in document..1: จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	351	87.75
สมรส	27	6.75
หย่าร้าง/หม้าย	22	5.50
รวม	**400**	**100.00**
อายุ		
20 - 30 ปี	339	84.75
31 – 40 ปี	48	12.00
41 – 50 ปี	13	3.25
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ ปวช.	54	13.50
ปวส./อนุปริญญา	41	10.25
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.75
รวม	**400**	**100.00**
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	280	70.00
พนักงานบริษัทเอกชน	67	16.75
ธุรกิจส่วนตัว	10	2.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	21	5.25
อื่นๆ	22	5.50
รวม	**400**	**100.00**
สถานภาพ		
น้อยกว่า 10,000 บาท	120	30.00
10,000-20,000 บาท	189	47.25
20,001-30,000 บาท	42	10.50
30,001-40,000 บาท	28	7.00
40,001-50,000 บาท	21	5.25
รวม	**400**	**100.00**
ค่าบริการอพาร์ทเม้นท์ที่คุณสนใจมากที่สุด		
0-2000 บาท	59	14.75
2001 – 3000 บาท	134	33.50
3001 – 4000 บาท	112	28.00
4001 – 5000 บาท	65	16.25
2001 – 6000 บาท	21	5.25
มากกว่า 6000 บาท	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมามีสถานภาพสมรม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และมีสถานภาพหย่าร้าง/ หม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ ปวช. จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และระดับปวส./ อนุปริญญา จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 อาชีพอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ30.00 รายได้ระห่าง 20,001 – 30,0000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

ค่าบริการอพาร์ทเม้นท์ที่คุณสนใจมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจค่าบริการที่ราคาประมาณ 2,001 – 3,000 บาท/ เดือน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ ราคาประมาณ 3,001 – 4,000 บาท/เดือน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ28.00 ราคาประมาณ 4,001 – 5,000 บาท/ เดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ราคาต่ำกว่า 2,000 บาท/ เดือน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ราคาประมาณ 2,001 – 6,000 บาท/ เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และราคามากกว่า 6,000 บาท/ เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านระบบการให้บริการ โดยใช้สถิติพื้นฐานคือ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง1.2:แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
ชื่อเสียงและความนิยมของลูกค้า	4.22	0.83	มากที่สุด
การบริการที่หลากหลาย เช่นมีสิ่งอำนวยความสะดวก ฟิตเนต สระว่ายน้ำ เป็นต้น	4.36	0.76	มากที่สุด
ความสามารถในการให้บริการตรงความต้องการของลูกค้า	4.47	0.58	มากที่สุด
ระดับความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	4.56	0.55	มากที่สุด
มีที่จอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอ	4.39	0.71	มากที่สุด
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.40**	**0.44**	**มากที่สุด**

2. ด้านอัตราค่าบริการ			
อัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	4.45	0.62	มากที่สุด
มีความหลากหลายของระดับอัตราค่าบริการตามรูปแบบของห้องพัก	4.30	0.73	มากที่สุด
มีการแสดงรายละเอียดของอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน	4.37	0.72	มากที่สุด
อัตราค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค	4.33	0.68	มากที่สุด
ผลรวมด้านอัตราค่าบริการ	**4.36**	**0.47**	**มากที่สุด**
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง	4.59	0.54	มากที่สุด
การจัดตกแต่งอพาร์ทเม้นท์ที่ทันสมัย แบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน	4.56	0.53	มากที่สุด
ความสะอาดและความเรียบร้อยภายในอพาร์ทเม้นท์	4.55	0.56	มากที่สุด
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	**4.57**	**0.41**	**มากที่สุด**
4. ด้านส่งเสริมการตลาด			
การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.18	0.77	มาก
การส่งเสริมการขาย ณ จุดให้บริการ	4.30	0.65	มากที่สุด
การทำส่วนลดแรกเข้าใช้บริการ	4.32	0.70	มากที่สุด
ผลรวมด้านส่งเสริมการตลาด	**4.27**	**0.54**	**มากที่สุด**

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	**ระดับความคิดเห็น**
5. ด้านบุคลากร			
พนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า	4.51	0.58	มากที่สุด
บุคลิกภาพและการแต่งกายของช่างและพนักงาน	4.40	0.68	มากที่สุด
อัธยาศัย ความสุภาพ และการยิ้มแย้มแจ่มใสของช่างและพนักงาน	4.57	0.59	มากที่สุด
ผลรวมด้านบุคลากร	**4.49**	**0.46**	**มากที่สุด**
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ			
มีบริเวณที่เพียงพอต่อการต้อนรับ	4.14	0.72	มาก
ใช้เทคโนโลยีและความทันสมัยในการให้บริการเพียงพอ	4.33	0.75	มากที่สุด
มีระบบคีย์การ์ดเพื่อความปลอดภัย	4.62	0.56	มากที่สุด
มีพื้นที่โปร่ง/ สบาย/ อากาศถ่ายเท	4.44	0.73	มากที่สุด
ผลรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	**4.38**	**0.46**	**มากที่สุด**
7. ด้านระบบการให้บริการ			
สามารถเข้าดูห้องพักให้ตรงตามความต้องการเข้าพักอาศัย	4.25	0.70	มากที่สุด
ความสามารถในการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต	3.96	0.78	มากที่สุด

การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่รอรับบริการ เช่น Free Wi-Fi, เครื่องดื่ม เป็นต้น	4.57	0.67	มากที่สุด
ผลรวมด้านระบบการให้บริการ	**4.26**	**0.47**	**มากที่สุด**
ภาพรวมปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	**4.39**	**0.25**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดอยู่ในดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. =0.25) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือระดับความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.55) รองลงมาคือ ความสามารถในการให้บริการตรงความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.58) มีที่จอดรถที่ปลอดภัยและเพียงพอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.71) การบริการที่หลากหลาย เช่นมีสิ่งอำนวยความสะดวกฟิตเนต สระว่ายน้ำ เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.76) และชื่อเสียงและความนิยมของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ด้านอัตราค่าบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านอัตราค่าบริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คืออัตราค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.62) รองลงมาคือ มีการแสดงรายละเอียดของอัตราค่าบริการอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.73) อัตราค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.68) และมีความหลากหลายของระดับอัตราค่าบริการตามรูปแบบของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30(S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.41) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งของร้านมีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 (S.D. = 0.54) รองลงมาคือ การจัดตกแต่งอพาร์ทเม้นท์ที่ทันสมัย แบ่งสัดส่วนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.53) และความสะอาดและความเรียบร้อยภายในอพาร์ทเม้นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 (S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 (S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การทำส่วนลดแรกเข้าใช้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D. = 0.70) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย ณ จุดให้บริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.65) และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ที่สุด โดยข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ อัธยาศัย ความสุภาพ และการยิ้มแย้มแจ่มใสของช่างและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. =0.59) รองลงมาคือพนักงานมีเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (S.D. = 0.58) และบุคลิกภาพและการแต่งกายของช่างและพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.46) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือมีระบบคีย์การ์ดเพื่อ

ความปลอดภัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62 (S.D. = 0.56)รองลงมาคือ มีพื้นที่โปร่ง/ สบาย/ อากาศถ่ายเท มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44
(S.D. = 0.73)ใช้เทคโนโลยีและความทันสมัยในการให้บริการเพียงพอมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.78)และมีบริเวณที่เพียงพอต่อการต้อนรับ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14(S.D. = 0.72) ตามลำดับ

ด้านระบบการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านระบบการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่รอรับบริการ เช่น Free Wi-Fi, เครื่องดื่ม เป็นต้น มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 (S.D. = 0.67) รองลงมาคือ สามารถเข้าดูห้องพักให้ตรงตามความต้องการเข้าพักอาศัย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.70) และความสามารถในการชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96
(S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ

ตารางที่ **Error! No text of specified style in document.**.3: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความคิดเห็น**
มีระบบรักษาความปลอดภัย	4.69	.56	มากที่สุด
มีการดูความสะอาดและความปลอดภัยในส่วนของที่พักอาศัย	4.56	.60	มากที่สุด
การให้คำแนะนำปรึกษา และสามารถเลือกเวลาการเข้าใช้บริการห้องพักได้	4.48	.71	มากที่สุด
ผลรวมด้านผลิตภัณฑ์	**4.57**	**.44**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ อยู่ในดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57(S.D. =0.44) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มีระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 (S.D. = 0.56) รองลงมาคือ มีการดูความสะอาดและความปลอดภัย

ในส่วนของที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 (S.D. = 0.60) และการให้คำแนะนำปรึกษา และสามารถเลือกเวลาการเข้าใช้บริการห้องพักได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 (S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการอพาร์ทเม้นท์

ตารางที่ 1.4:จำนวนและร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการอพาร์ทเม้นท์

ท่านจะเลือกใช้บริการอพาร์ทเม้นท์หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
เช่า	394	98.50
ไม่เช่า	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่าอพาร์ทเม้นท์หรือไม่ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะเช่า จำนวน 394 คน คิดเป็นร้อยละ 98.50 และ
ไม่เช่าจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ1.50

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านระบบการให้บริการ และในภาพรวม ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H0: ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H1: ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมและการตัดสินใจใช้บริการแสดงให้เห็นว่า Sig. = .702 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระหว่างระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอพาร์ทเม้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H0:ระดับความสำคัญของ**คุณภาพการบริการ**ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

H1:ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์การหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการและการตัดสินใจใช้บริการแสดงให้เห็นว่า Sig. = .56ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระหว่างระดับความสำคัญคุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการอพาร์ทเม้นท์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สภาพของการแข่งขัน

สภาพของการแข่งขัน	เนื้อหา
ระดับของการแข่งขัน	ปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูงในธุรกิจอพาร์ทเม้นท์นั่นจึงทาให้มีทั้งคู่แข่งหลักและคู่แข่งรองในธุรกิจ แต่คู่แข่งขันที่เข้ามาใหม่นั้นจะมีไม่มากนัก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องใช้เงินทุนที่สูง
ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน	ธุรกิจของ ตัว ต. อพาร์ทเม้นท์มีจุดเด่นที่ต้นทุนดังนั้นสิ่งที่สามารถนำมาเป็นจุดขายได้นั่นก็คือราคาของห้องพักซึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งจะเห็นได้ถึงความคุ้มค่าที่มีมากกว่า นอกจากนี้ยังมีเรื่องของการคมนาคมซึ่งมีความสะดวกมาก
ผู้ครองส่วนตลาด(ผู้ที่เป็นที่รู้จักในตลาด)	ผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจอพาร์ทเม้นท์นั้นไม่มี เนื่องจากจะอยู่ที่กลยุทธ์ของแต่ละที่ว่าจะสามารถดึงดูดในลูกค้าได้มากแค่ไหน

กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การประกอบธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ในจังหวัดสงขลานั้น สิ่งที่ทำให้ประสบความสำเร็จได้คือการสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ธุรกิจของตัวเองด้วยการทำให้ลูกค้าเห็นว่าการจ่ายเงินเพื่อมาเช่าอพาร์ทเม้นท์ของ ตัว ต. อพาร์ทเม้นท์ มีความคุ้มค่ามากกว่าคู่แข่งด้านไหนบ้าง โดยกรอบแนวคิดด้านบนเป็นการแสดงถึงปัจจัยที่ทาง ตัว ต. อพาร์ทเม้นท์ ให้ความสำคัญซึ่งจะเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อประกอบธุรกิจ

1) ทำเลที่ตั้ง เป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ซึ่งในการประกอบธุรกิจอพาร์ทเม้นท์ต้องคำนึงถึงเพราะทำเลที่ตั้งดี ก็ถือว่ามีชัยไปกว่าครึ่ง และหากทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน อย่างเช่น ตั้งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยชื่อดังประจำจังหวัด นั่นก็ยิ่งทำให้ลูกค้ามีความต้องการเช่าอาศัยมากขึ้น

2) บุคลากร เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ต้องความสำคัญ เพราะในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการบริการต้องมีพนักงานที่มีคุณภาพและมีความเป็นมืออาชีพ ซึ่งในทาง ตัว ต. อพาร์ทเม้นท์ ได้เห็นถึงความจำเป็นในส่วนนี้จึงได้มีการอบรมพนักงานอยู่เสมอ ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของกิจการและผู้เช่าได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน

3) ความมั่นใจในความปลอดภัย ในการที่ผู้บริโภคจะเลือกที่พักที่ไหนสักแห่งหนึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือเรื่องความปลอดภัย ทั้งความปลอดภัยต่อตนเอง และต่อทรัพย์สินผู้บริโภคมักจะตั้งคำถามเป็นคำถามแรกๆ ถึงระบบรักษาความปลอด ซึ่งทาง ตัว ต. อพาร์ทเม้นท์ ได้ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยได้ทำการการติดตั้งระบบคีย์การ์ดในการจะเข้า-ออก อพาร์ทเม้นท์ รวมถึงกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง

4) สภาพแวดล้อม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทาง ตัว ต. อพาร์ทเม้น ให้ความสนใจและใส่ใจเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ที่มีความประสงค์จะมาเช่าอพาร์ทเม้นอยู่นั้น ส่วนหนึ่งคือมาจากต่างจังหวัดต่างอำเภอ ดังนั้นทาง ตัว ต. อพาร์ทเม้น จึงอยากทำให้บรรยากาศโดยรอบอพาร์ทเม้นท์ดูร่มรื่นน่าอยู่น่าอยู่ ได้อารมณ์เหมือนอยู่บ้าน คือมีต้นไม้ มีสวนหย่อมขนาดเล็กให้ได้นั่งพักผ่อน และอีกส่วนหนึ่งผู้พักอาศัยยังคงต้องการความเป็นส่วนตัว ดังนั้นทาง ตัว ต. อพาร์ทเม้น จึงจำเป็นต้องตั้งกฎระเบียบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เข้าพักเกิดความประทับใจ

5) ราคา จะเป็นตัวกำหนดที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเลือก ซึ่งในบริเวณเดียวกันนั้นมีหลากหลายราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ การบริการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับต้นทุนที่ใช้ในการก่อสร้าง การตกแต่งอาคาร และสถานที่ที่ทางผู้ประกอบการได้ใช้ลงทุนไป

6) สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เพิ่มคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้พักอาศัย เช่นการมีน้ำประปา อินเตอร์เน็ตความเร็วสูง โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น เป็นต้นส่วนต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาในข้างต้น เป็นปัจจัยที่ทำให้การแข่งขันกับคู่แข่งนั้นมีความเข้มข้นในหลาย ๆ ด้าน และเป็นกรอบที่ทางผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องจัดทำแผนกลยุทธ์ขึ้นมาเพื่อเป็นการวางแผนการดำเนินงานให้กับธุรกิจ กลยุทธ์นี้จะทำให้ไปสู่เป้าหมายที่เจ้าของกิจการวางไว้

เอกสารอ้างอิง

กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). *หลักการตลาด.* ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลงกรณ์.

เจนเนตร มณีนาค. (2548). *การบริหารจัดการความเสี่ยงระดับองค์กร: จากหลักผู้บริหารสู่ภาคปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: ซัม ซิส เท็ม

เจริญ เจษฎาวัลย์. (2546). *การบริหารความเสี่ยง.* กรุงเทพฯ: พอดี.

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ และคนอื่นๆ. (2546). *การคิดและการตัดสินใจ.* กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

ธีรกิติ นวรัตน ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

A STUDY ON THE FACTORS AFFECTING THAI CONSUMERS' PURCHASE DECISION UNDER THE MODE OF SOCIAL COMMERCE

HONGYA CHEN
Department of MBA, Faculty of International College, Siam University, Thailand.
E-mail: chenhy921213@gmail.com

Abstract

Social commerce is a product supported by Web2.0 technology. In recent years, it has developed rapidly and become a new shopping form. More and more people begin to pay more attention to their interactivity and experience. The development of social media broadens the channels for people to collect information. People can learn about the products or services they want through communication and interaction with others on the Internet. Therefore, it is a practical problem for shopping websites to understand users' needs and purchase intentions. Product or service providers want to truly understand the key factors of social commerce users' purchase intention and purchase behavior.

Based on the research results of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model and e-commerce trust, this paper explored the influence of social interaction, perceived risk, performance expectancy, effort expectancy and perceived trust on purchase decision in social commerce. The results of an empirical analysis based on a sample of 237 social commerce users indicate that the perceived risk impact is the most significant, the performance expectation is second, the social interaction is the third, the effort is expected to be the fourth, and the perceived trust is the last.

Keyword: Social commerce, Chinese-Thai trade, Purchase decision, Social interaction; Perceived risk

Introduction

Since the establishment of diplomatic relations between China and Thailand, especially the signing of the Agreement on Free Trade area between China and Thailand in recent years and the implementation of China's "Belt and Road" strategy, the bilateral trade relations between China and Thailand have been continuously close and the volume of trade has been increasing. In the good situation of bilateral trade development, how to enter the Thai market and how to increase the trade volume of Chinese enterprises have become the urgent problems to be solved by small and

medium-sized enterprises in China. The traditional way of entering the Thai market has become more and more difficult to adapt to Thailand's social and economic development. The rapid development of social media and e-commerce provides new possibilities for SMEs to enter the Thai market. This article studied the social commerce in Thailand, explored the factors that affected purchase decision of consumers in social commerce, in order to provide a reference for the Chinese small and medium-sized enterprises to enter the Thai market.

Objectives

The purpose of this study was 1) To explore the relationship between social commerce and consumers in Thailand; 2) To enrich the connotation of the research on social commerce in Thailand; 3). To provide a reference for Chinese small and medium enterprises to enter the Thai market through the research.

Hypothesis

Based on the established research model, this research explored the relationship between effort expectancy, performance expectancy, social interaction, perceived risk, and consumers' purchase decisions and perceived trust.

1. The Impact of Performance Expectancy on Perceived Trust and Purchasing Decision

The performance expectancy is whether users can save time to buy goods, reduce the energy spent on shopping, buy goods or services consistent with their expectations, and make their study and life better in using social commerce. Scholars An Shifang and Wan Jiangping (2007) proved that performance expectancy had a significant impact on purchase intention and perceived trust. Chen Lei and Wang Ruimei (2016) believed that perceived usefulness had a significantly positive impact on users' purchase intention and perceived trust. Therefore, this study proposed the following hypotheses:

H1: Performance expectancy has a positive impact on the purchase decision of social commerce users.

H2: Performance expectancy has a positive impact on the perceived trust of social commerce users.

2. The Impact of Effort Expectancy on Perceived Trust and Purchasing Decision

Generally speaking, in the social commerce platform, the simpler and clearer the process is, the more it can enhance the trust of users, and then prompt consumers to make purchasing decisions. Scholars Zhang Xiaowen, Chen Yan (2015) and so on use empirical evidence to prove that

efforts to expect a significant positive impact on user purchasing decisions in the study of the influencing factors of social commerce. Based on the above analysis, the following hypotheses were made:

H3: Effort expectancy has a positive impact on the purchase decision of social commerce users.

H4: Effort expectancy has a positive impact on the perceived trust of social commerce users

3. The Impact of Social Interaction on Perceived Trust and Purchasing Decision

From related research, it can be found that users' online comments, communication between users and recommendation interactions will affect users' perceived trust in social commerce. Scholar Lu Bo (2014) studied the influencing factors of online sales of Amazon products in China from the perspective of social interaction. The results showed that the specific forms of social interaction, such as users' online comments, users' observation and learning of other users would significantly influence users' purchase decisions. Feng Jiao and Yao Zhong (2015) find through experimental research that information such as merchants' commodity recommendation, communication and sharing among friends, and strangers' online evaluation will have an indirect and significant impact on users' purchase intention and purchase decision.[4] Therefore, this study proposed the following hypotheses:

H5: Social interaction has a positive impact on the purchase decision of social commerce users.

H6: Social interaction has a positive impact on the perceived trust of social commerce users.

4. The Impact of Perceived Risk on Perceived Trust and Purchasing Decision

Perceived risk is the loss expectation that consumers feel when using social commerce. The greater the risk users feel, the less likely they will make a purchase decision. Perceived risk will also reduce users' trust in social commerce and have an impact on users' purchase decision. Hong and Cha (2013) found that perceived risk in network shopping would reduce users' trust in the website and have a negative impact on perceived trust.[5] Since the inability to see and touch the physical objects in online shopping, there will appear some problem, such as mismatches between the goods and the description. These problems will enhance consumers' sense of uncertainty about commodities and their perceived risks of shopping on the social commerce network. Therefore, this study proposed the following hypotheses:

H7: Perceived risk has a negative impact on the purchase decision of social commerce users.

H8: Perceived risk has a negative impact on the perceived trust of social commerce users.

5. The Impact of Perceived Trust on Purchasing Decision

Perceptual trust refers to the degree of trust users have in the social commerce platform after the information is collected. Perceived trust covers two modules, one is the trust of the social commerce platform or the way, and the other module is the trust of other users in the platform or mode of information exchange. Research by Yu Kunzhang and Song Ze (2005) shows that the higher the user's trust in sellers in social commerce, the more willing they are to use social commerce to purchase goods or services. Therefore, this study proposed the following hypothesis:

H9: Perceived trust has a positive impact on the purchase decision of social commerce users.

In summary, the basic structure and hypotheses of the research model are as follows:

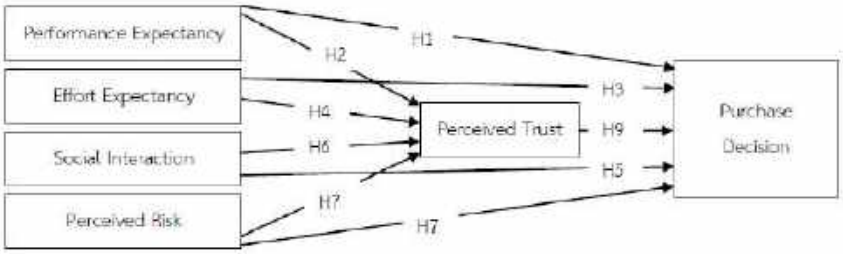


Figure1. Research Model

Methods

In this paper, mixed research methods were used to study. The combination of qualitative research and quantitative research is helpful to give full play to the advantages of the two, but also promote the research and analysis more comprehensive and accurate. This study mainly adopts the following research methods:

1. Literature analysis

By referring to research reviews related to social commerce, empirical analysis, and master's thesis, I collected a number of theoretical studies and empirical analysis articles, conducted an in-depth analysis of these articles, and determined my research direction. In addition, the research related to the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) model. Through reading and analyzing the research literature related to the purchase intention, purchase behavior and the influencing factors of the purchase decision, the research model and related research hypothesis of this study were determined.

2. Questionnaire method:

The core part of the research work of this paper includes testing some of the research hypotheses proposed. In order to test whether these hypotheses are consistent with the facts, it is necessary to collect and analyze the data to carry out the analysis and test. The purpose of the questionnaire survey is to collect data for the quantitative analysis needed in this study, and one of the tools to collect data is the questionnaire.

Table 1. Measurement Questions of the Questionnaires

Variable Name		Measurement Questions
Performance Expectancy (PE)	PE1	I think social commerce can help me fully understand the information of the
	PE2	I think social commerce can help me make better purchase decisions.
	PE3	I think social commerce can help me save shopping time and improve
	PE4	I think the recommendation of social commerce can reduce the time for me to find products.
	PE5	I think through social commerce, I can buy better products based on other user's recommendations, reviews, and so on.
Effort Expectancy (EE)	EE1	I think the operation and transaction process of social commerce is easy to understand.
	EE2	I think it's easy for me to learn and master how to use the social electronic business.
	EE3	I think social commerce makes it easier for me to get information about
	EE4	I think it is easy to search, select and trade social commerce products.
	EE5	I think it is easy to express personal opinions and comments on social
Social Interaction (SI)	SI1	I think it is helpful for shopping to communicate with others in social
	SI2	I think it makes sense to share goods in social commerce.
	SI3	I believe that engaging in interaction in social commerce can help with
	SI4	I think it is a pleasure to exchange product information with others through social commerce.
	SI5	I think online commenting, sharing, and sharing through social commerce can help consumers buy satisfactory products.
Perceived Risk (PR)	PR1	I worry that the credibility of merchants in social commerce is very low.
	PR2	I am concerned that using social commerce will cause my property loss.
	PR3	I am concerned that goods in social commerce are inferior.
	PR4	I am concerned that the use of social commerce will result in the disclosure of my personal information.
	PR5	I am concerned that the goods of social commerce will be damaged in the delivery process.
Perceived Trust (PT)	PT1	I believe that comments on social commerce are real.
	PT2	I believe that providers of products or services for social commerce can be
	PT3	I believe that the payment environment, network environment, and personal privacy protection of social commerce are trustworthy.
	PT4	I believe that product recommendation, online commentary, and product use experience on social commerce are real and trustworthy.
	PT5	I believe that interactive communication in social commerce is worthy of trust.
Purchase Decision (PD)	PD1	When I need to buy a product or service, I will give priority to the use of social commerce.
	PD2	I think that I am more likely to use social commerce to buy goods or services.
	PD3	I would recommend other friends and family to use social commerce for
	PD4	I am willing to buy products or services on a social commerce platform at a higher price.
	PD5	I think I will continue to use social commerce shopping.

In this study, a hypothesis test was conducted on the model using questionnaires. The questionnaire included two parts: the demographic characteristics of the respondents and the measure items in the research model. The questionnaire was designed using the Likert five-level scale. After the questionnaire design had been completed, the questionnaire was preliminarily tested in order to test and correct the errors timely. 20 users with experience in social commerce use were

invited to conduct a pre-test of the questionnaire and some of the questions were revised again. The final questionnaire indicator items are shown in Table 1.

3. Statistical analysis

After sorting out the returned questionnaires, this study mainly adopted SPSS 21.0 for data analysis. After the reliability and validity test, the structural equation model (SEM) was analyzed by AMOS software, and the goodness of fit of the research model and the path coefficient between related variables were obtained.

Results

Questionnaires were distributed offline and online, such as Line group and Facebook, and random sampling survey was conducted. The questionnaire covered groups such as students and office workers. After a one-month questionnaire collection, 256 questionnaires were collected, and 237 valid questionnaires were collected after excluding invalid questionnaires, with the effective sample rate of 92.6%.

1. Descriptive Statistics

The descriptive statistical indicators in 237 valid questionnaires are shown in table 2. Using SPSS21. 0 software to carry on the descriptive statistical analysis to the sample, including to the minimum value, the maximum value, the mean value, the standard deviation, the skewness, the peak degree carries on the calculation.

Table2. Descriptive Statistics

Characteristic	Description	Frequen	Percentage
Gender	Male	82	34.6
	Female	155	65.4
Age	<20	12	5.06
	20-30	189	79.75
	31-40	28	11.81
	41-50	6	2.53
	>50	2	0.85
Education	High School Educations or Less	22	9.28
	College	32	13.50
	Bachelor	121	51.05
	Master or Above	62	26.17
Income (Monthly)	≤10,000 baht	16	6.75
	10,001-20,000 baht	117	49.37
	20,001-30,000 baht	84	35.44
	30,001-40,000 baht	12	5.06
	>40,000 baht	8	3.38
Time (Using Social commerce)	< 1 year	39	16.45
	1-3 years	75	31.65
	3-5 years	96	40.51
	> 5 years	27	11.39

Daily online time (Average)	< 1 hour	11	4.64
	1-2 hours	55	23.21
	2-4 hours	113	47.68
	4-6 hours	42	17.72
	> 6 hours	16	6.75

2. Reliability and Validity of Test Analysis

From table3, we can see that the reliability value of the survey questionnaire designed in this study is 0.856, which is significantly higher than the standard test data of 0.7. Therefore, the survey questionnaire in this study can be used for research and further validity analysis. At the same time, every subscale problem designed also meets the requirement greater than 0.7. It shows that the designed questionnaire is highly reliable and can be used for relevant hypothesis research.

Table3. Cronbach' Alpha Detail Table

Influencing factor	Number of Variables	Reliability
Performance Expectancy (PE)	5	0.837
Effort Expectancy (EE)	5	0.874
Social Interaction (SI)	5	0.871
Perceived Risk (PR)	5	0.913
Perceived Trust (PT)	5	0.919
Purchase Decision (PD)	5	0.904
Overall Reliability	30	0.856

Table4. KMO and Bartlett Tests of Specific Variables

Influencing Factor	KMO Measure of Sampling Adequacy	Bartlett's Test		
		Approx. Chi-Square	D.f	Sig
Performance Expectancy (PE)	0.760	540.403	10	0.000
Effort Expectancy (EE)	0.807	828.166	10	0.000
Social Interaction (SI)	0.765	1039.162	10	0.000
Perceived Risk (PR)	0.821	931.631	10	0.000
Perceived Trust (PT)	0.818	1328.583	10	0.000
Purchase Decision (PD)	0.845	904.294	10	0.000
Overall Validity	0.919	12482.483	435	0.000

As can be seen from Table4, the overall KMO test value of the questionnaire is 0.919, indicating that factor analysis is appropriate. It can be seen from Table5 that the load values of each factor are greater than 0.5, and all are greater than 0.7, which indicates the data has good convergence validity and discriminant validity. The questionnaire is effective. The specific verification results are shown in Table5.

Table5. Factor Load Matrix

Items	1	2	3	4	5	6
PD4	**0.932**	-0.080	0.102	0.126	0.092	0.151
PD5	**0.889**	-0.099	0.184	0.124	0.147	0.158
PD2	**0.867**	-0.122	0.153	0.143	0.193	0.114
PD1	**0.781**	-0.188	0.164	0.119	0.150	0.124
PD3	**0.700**	-0.161	0.107	0.217	0.165	0.129
PR4	-0.208	**0.911**	-0.132	-0.134	-0.122	-0.126
PR2	-0.204	**0.879**	-0.048	-0.165	-0.097	-0.150
PR5	-0.157	**0.808**	-0.165	-0.130	-0.148	-0.164
PR1	-0.125	**0.793**	-0.181	-0.108	-0.196	-0.124
PR3	-0.138	**0.772**	-0.161	-0.114	-0.150	-0.105
TR3	0.148	-0.119	**0.828**	0.134	0.151	0.106
TR4	0.161	-0.167	**0.810**	0.109	0.203	0.202
TR1	0.159	-0.120	**0.793**	0.109	0.084	0.216
TR2	0.154	-0.138	**0.786**	0.214	0.127	0.128
TR5	0.188	-0.161	**0.773**	0.174	0.173	0.100
EE3	0.143	-0.072	0.184	**0.808**	0.129	0.128
EE1	0.133	-0.215	0.158	**0.806**	0.143	0.165
EE2	0.189	-0.183	0.124	**0.789**	0.153	0.171
EE4	0.160	-0.143	0.130	**0.785**	0.157	0.092
EE5	0.156	-0.060	0.118	**0.777**	0.116	0.141
SC5	0.090	-0.177	0.123	0.133	**0.802**	0.201
SC1	0.190	-0.123	0.103	0.152	**0.783**	0.088
SC3	0.206	-0.071	0.181	0.137	**0.759**	0.163
SC2	0.146	-0.220	0.150	0.093	**0.741**	0.115
SC4	0.156	-0.113	0.143	0.171	**0.718**	0.096
PE3	0.169	-0.149	0.173	0.138	0.125	**0.819**
PE5	0.085	-0.192	0.139	0.063	0.184	**0.780**
PE2	0.124	-0.165	0.190	0.153	0.097	**0.779**
PE1	0.205	-0.074	0.093	0.172	0.084	**0.756**
PE4	0.202	-0.080	0.120	0.156	0.164	**0.721**

Based on the above tests, from the data results, the questionnaire designed in this study is above the judgment level both in terms of content and structure of the questionnaire. It shows that the overall validity of the designed questionnaire is very good and can be used for research analysis.

3. Hypothetical test

The structural equation software AMOS 22. 0 was used to test the paths of hypotheses in the research model, and the maximum likelihood estimation method is used to calculate the path coefficient and the model fitting index. The result is x^2 / df = 1. 236, GFI = 0. 912, AGFI = 0. 905, CFI = 0. 978, NFI = 0. 936, RMSEA = 0. 027. All six indicators met the recommended range, indicating that the model fits well. The results of the path coefficients and hypothesis tests are shown in Table 6.

Table 6. Model Path Test and Path Coefficient

Hypotheses	Estimate	S.E.	C.R.	P	Results
H1:Purchase Decision <--------- Performance Expectancy	0.173	0.061	2.786	0.005	Acceptable
H2: Perceived Trust <--------- Performance Expectancy	0.224	0.061	3.621	***	Acceptable
H3: Purchase Decision <--------- Effort Expectancy	0.162	0.064	2.727	0.006	Acceptable
H4: Perceived Trust <--------- Effort Expectancy	0.191	0.063	3.147	0.002	Acceptable
H5: Purchase Decision <--------- Social Interaction	0.173	0.067	2.754	0.006	Acceptable
H6: Perceived Trust <--------- Social Interaction	0.211	0.067	3.365	***	Acceptable
H7: Purchase Decision <--------- Perceived Risk	-0.189	0.50	-3.197	0.001	Acceptable
H8: Perceived Trust <--------- Perceived Risk	-0.162	0.050	-2.758	0.006	Acceptable
H9: Purchase Decision <--------- Perceived Trust	0.159	0.062	2.631	0.009	Acceptable

In social commerce, performance expectancy has a positive impact on purchase decision and perceived trust, validating hypotheses H1 and H2. Effort expectancy has a positive impact on purchase decision and perceived trust, validating hypotheses H3 and H4. Social interaction also has a positive impact on purchase decision and perceived trust, validating hypotheses H5 and H6. Perceived risk has a negative impact on purchase decision and perceived trust, validating hypotheses H7 and H8. Perceived trust has a positive impact on the purchase decision, validating hypotheses H9.

Conclusions and Discussion

There are 9 hypotheses in this study, all of which are supported and verified, and most of the paths are within the significant range of $P<0.05$, indicating that the five variables in the model construction have a significant impact on the purchase decision. Through the fitting verification of the model and the analysis of the correlation path coefficient, the following basic conclusions are drawn:

(1) The research theoretical model constructed has good adaptability and expands the theoretical boundary of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT).

(2) The core variable of social interaction introduced is very suitable for the study of social commerce. From the survey results, users still believe in evaluations and product recommendations from others, but user trust is a dynamic process that changes constantly, and it changes with the changes in the environment. Therefore, how to ensure the interaction between users is positive and positive, and is an important issue that needs to be considered.

(3) The core variable of perceived risk introduced has become the biggest factor influencing the purchase decision of social commerce users. In this study, five measurement dimensions of merchant risk, privacy risk, commodity risk, money risk, and delivery risk were designed on the

questionnaire item of perceived risk. According to the data analysis results, perceived risk will reduce users' perceived trust and purchase decision. Therefore, how to reduce users' perceived risk is an important issue that needs to be considered. Solutions can be found from the above five dimensions of risk perception.

(4) Perceived trust is an intermediary variable between performance expectation, effort expectation, social interaction, perceived risk, and purchase decision. In this study, the effect value of perceived trust on purchase decision is not the largest, which is inconsistent with scholars' analysis of influencing factors of social commerce. This may be related to the selection of samples and the limitations of questionnaire item design. Therefore, this study believes that the factors affecting perceived trust should be more comprehensively subdivided. In this way, the influencing factors of perceived trust can be further studied and the purchase decision of users can be further improved.

(5) This study has deficiencies in the following aspects: 1) Limitations of sample selection range. 2) Limitations of the choice of perceived risk dimension. 3) The study on the interaction between variables needs to be further deepened. In the process of introducing the variable of social interaction, its impact on perceived risk has not been studied in detail.

References

An Shifang & Wan Jiangping. (2007). TAM based online shopping motivation integrated model. *Journal of Information*, 26(5), 52-55.

Chen Lei & Wang Ruimei. (2016). Factors affecting consumer purchase intention and trust under social commerce. *Science & Technology and Economy*, 29(2), 6-10.

Feng Jiao & Yao Zhong. (2015). What factors affect purchase intention in social commerce: Based on strong and weak relationship theory. *Management Review*, 27(12), 99-109.

Hong, I. B., & Cha, H. S. (2013). The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention. International *Journal of Information Management*, 33(6), 927-939.

Kun-Zhang, Y. U., & Ze, S.O. N. G. (2005). An examination of the relationship between trust, TAM and online shopping. *The Theory and Practice of Finance and Economics*, 5, 119-123.

Lu Bo. (2014). *A study on the impact of Amazon online sales based on social interactions*. Master of Management, Harbin, China: Harbin Institute of Technology.

Zhang Xiaowen & Chen Yan. (2015). A summary of the research on the influence of social e-commerce on Consumers' Willingness to buy. *Business*, 28, 114-116.

ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์)

FACTORS AFFECTING OF PREPARING A REPRESENTATIVE TEAM IN BANGKOK TO PARTICIPATE IN THE 46TH NATIONAL GAMES (CHIANG RAI GAMES)

เกษมสิทธิ์ บริบูรณ์วศิน[1]
[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย (1) เพื่อศึกษาปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) และ (2) เพื่อเปรียบเทียบปัญหาในการเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 46 ระหว่างผู้ควบคุมทีม ผู้ฝึกสอน และนักกีฬา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้ควบคุมทีม และนักกีฬา ตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศ และสถานภาพ และใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัญหาด้านโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม และปัญหาด้านงบประมาณในการเตรียมทีมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬา, การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46, เชียงรายเกมส์

Abstract

This research aims (1) to study the problem of preparing a representative team in Bangkok to participate in the 46th national games (Chiang Rai Games) and (2) to compare the problems in preparing the team in Bangkok to in the 46th national sports competition and the management

process of the teams, coaches and athletes. 400 samples were gathered from team member, coaches and managers to represent Bangkok athlete teams, using a questionnaire to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, average frequency standard deviation. For statistical hypothesis t-test was used to test difference of gender and marital status, and statistical F-test (One Way ANOVA) to test the different variables of age, occupation, education and monthly income. The research found that the majority are female, aged between 31-40 years, single career working with private companies contractors. The level of education was Bachelors, with a monthly income of 20,001-30,000 Baht. In addition, the researchers also found the preparation of athletes representing Bangkok to attend the 46th National Games (Chiang Rai Games) overall at a high level. The nutritional problems were at the highest average, and a minor was ฟ place to practice. The budget problems of the team has the lowest average.

The hypothesis testing showed that respondents with sex, age, marital status, education level and income level per month have different ideas about the team preparation in Bangkok. Thoughts to participate
in the national competition, the 46th National Games (Chiang Rai Games) include both games overall aspects, which are statistically significant 0.05.

บทนำ

กีฬาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพราะกีฬาเป็นพื้นฐานหลักในการเสริมสร้าง สุขภาพร่างกาย จิตใจ อารมณ์ สติปัญญา และสังคม โดยสามารถทำให้เกิดการพัฒนาของมนุษย์ได้ทุกเพศทุกวัย มีความกล้าคิดกล้าแสดงออก สร้างความสามัคคีในหมู่คณะ และรู้จักช่วยเหลือสังคม จึงเป็นที่ยอมรับของนานาชาติ นานาประเทศที่ส่งเสริมให้มีการเล่นกีฬา จนพัฒนาไปสู่การจัดการแข่งขัน เพื่อให้เกิดความตื่นตาตื่นใจ มีความน่าสนใจในกีฬามากขึ้น สำหรับการแข่งขันกีฬาแห่งชาตินั้น เริ่มต้นตั้งแต่ได้มีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชกฤษฎีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2507 คณะกรรมการองค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทยหรือการกีฬาแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน ก็ได้มีการวางโครงการที่จะขยายและส่งเสริมกีฬาออกไปให้ทั่วราชอาณาจักรด้วยการจัดการแข่งขันระหว่างจังหวัด ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศขึ้นพร้อมกัน แต่ในขณะนั้นประเทศไทยได้รับเกียรติเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 5 เมื่อเดือนธันวาคม 2509 ซึ่งโดยปกติจะต้องใช้เวลาเตรียมการจัดการแข่งขันประมาณ 3 – 4 ปี ซึ่งทำให้องค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทยต้องรับภาระในด้านธุรการของงานครั้งนั้น จึงทำให้โครงการจัดการแข่งขันกีฬาเขต หรือกีฬาแห่งชาติในปัจจุบัน ถูกเลื่อนไปโดยไม่มีกำหนด แต่เมื่อหลังจากสิ้นการแข่งขันเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 5 อันเป็นที่ได้รับความสนใจจากประชาชน คณะกรรมการองค์การส่งเสริมกีฬาแห่งประเทศไทย จึงได้หยิบยกโครงการนี้ขึ้นมาพิจารณาใหม่ อย่างจริงจัง และในเดือนมีนาคม 2510 ได้มีการตกลงเป็นมติว่าจะมีการแข่งขันกีฬาภาคขึ้นเป็นงานประจำปี โดยกำหนดวันที่ 9 ธันวาคม ถือได้ว่าเป็นวันที่มีความสำคัญต่อประวัติศาสตร์ขอการกีฬาไทย ซึ่งเป็นเดียวกันกับวันที่ทำการเปิดการแข่งขันเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 5 ที่เห็นว่าเป็นการประหยัดและเริ่มต้นควรจัดการแข่งขันที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย 4-5 ประเภทก่อน คือ ฟุตบอล แบดมินตัน ลอนเทนนิส บาสเกตบอล และกรีฑา และได้จัดกลุ่มจังหวัดใกล้เคียงขึ้นในภาคสมมุติ 5 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคตะวันออก ซึ่งได้ขอให้จังหวัดต่าง ๆ ที่อยู่ในภาคหนึ่งภาคนี้จะเป็นตัวแทน จังหวัดอื่น ๆ จัดการแข่งขันกีฬาระหว่างจังหวัดภายในภาค เพื่อให้ได้นักกีฬาผู้แทนของภาคไว้ แล้วไปทำการแข่งขันรอบชิงชนะเลิศที่กรุงเทพฯ ต่อไป ซึ่งนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันนี้ ได้มีการแข่งขันกีฬาแห่งชาติมาแล้วจำนวนทั้งหมด 46 ครั้ง ครั้งล่าสุดได้มีการจัดการแข่งขันที่ จังหวัดเชียงราย ใช้ชื่อการแข่งขันว่า "เจียงฮายเกมส์" โดยครั้งนี้มีชนิดกีฬาทั้งหมด 41 ชนิดกีฬา จังหวัดที่ส่งเข้าแข่งขัน 77 จังหวัด และจำนวนนักกีฬาที่ร่วมเข้าทำการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งนี้จำนวน 12,847 คน ถือว่าจากอดีตจนถึงปัจจุบันการกีฬาของไทยได้มีพัฒนาการที่ดีมาก และสามารถพัฒนานักกีฬาจากระรับชาติให้ก้าวขึ้นไปถึงระดับโลก หรือเป็นแชมป์โลกได้ นี่จึงถือเป็นความสำเร็จของการกีฬาแห่งประเทศไทย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาในการเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ หรือผู้บริหาร สถาบันต่าง ๆ ได้ทราบและหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพในการเตรียมทีมในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ หรือสามารถนำไปพัฒนาสานต่อจนถึงการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

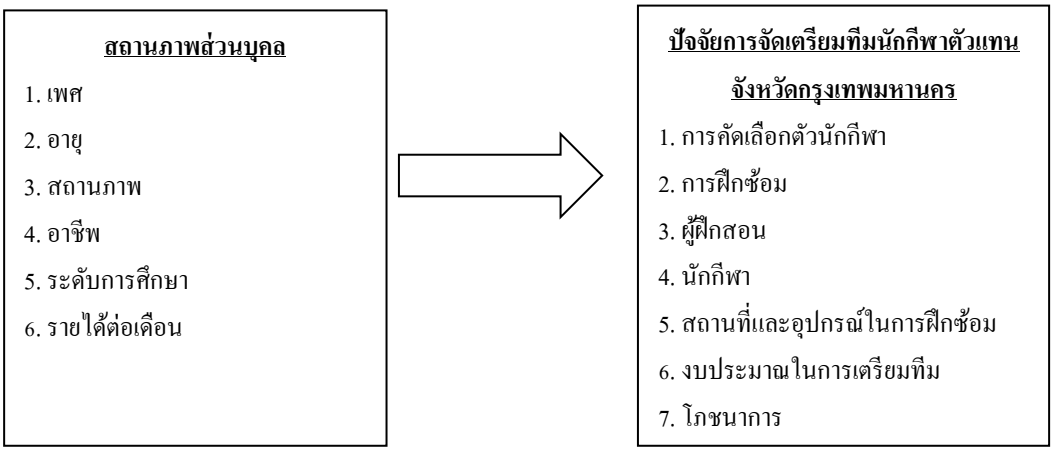
1. เพื่อศึกษาปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์)
2. เพื่อเปรียบเทียบปัญหาในการเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติครั้งที่ 46 ระหว่างผู้ควบคุมทีม ผู้ฝึกสอน และนักกีฬา

สมมติฐานการวิจัย

สถานภาพส่วนบุคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) แตกต่างกัน

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การเตรียมทีมนักกีฬา

อนันต์ อัตชู (2558) ได้กล่าวว่า การเตรียมทีมเพื่อเข้าร่วมการแข่งขัน จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการเตรียมทีม และมักจะไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากขณะที่เตรียมทีมนั้น มักเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งจำเป็นต้องแก้ปัญหาอยู่ตลอดเวลา แต่ถ้ามีการวางแผนเป็นอย่างดี และมีการเตรียมจัดหาสิ่งต่าง ๆ ไว้ก่อนล่วงหน้าก็จะช่วยลดปัญหาต่าง ๆ ได้ ดังนั้น ก่อนการเตรียมทีม จะต้องรู้ถึงปัญหาและเตรียมการกับสิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าจะเกิดขึ้นให้พร้อมก่อน ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการจัดเตรียมทีมเพื่อเข้าร่วมการแข่งขัน ผู้ฝึกสอนและคณะจะต้องทราบว่าวัตถุประสงค์ของการทำทีมในครั้งนี้เพื่ออะไร ซึ่งจะมีวันและเวลาใดบ้างที่จะต้องทำการฝึกซ้อมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ โดยทีมงานผู้ฝึกสอนจะต้องทราบ เพื่อที่จะเตรียมการฝึกซ้อมและการจัดหาผู้เล่นในตำแหน่งต่าง ๆ ให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. แหล่งทุนหรือผู้ที่จะให้การสนับสนุนเรื่องทุนต่าง ๆ ในการทำงานจะได้จาก แหล่งใด มากน้อยเพียงใด และได้รับการสนับสนุนทางด้านใดบ้าง สิ่งเหล่านี้ทีมงานผู้ฝึกสอนจะต้องทราบ เพื่อจะได้วางแผนในการฝึกซ้อมให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ โดยแหล่งต้นทุนและผู้สนับสนุนนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก ซึ่งเป็นปัญหาของหลาย ๆ ทีม ที่มักจะพบกันเป็นส่วนใหญ่

3. ตัวผู้เล่นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก ในการคัดเลือกตัวผู้เล่นและการได้ตัวผู้เล่นมานั้น ถ้าเราได้ตัวผู้เล่นที่มีความสามารถสูงก็เท่ากับว่าเรามีความสำเร็จไปแล้วกว่าครึ่ง หากเราสามารถเลือกตัวผู้เล่นที่มีคุณสมบัติที่ดีที่สุดเท่าที่เราจะหาได้ ทีมงานผู้ฝึกสอนจะต้องระลึกไว้อยู่เสมอว่า ตัวผู้เล่นนั้นเป็น องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก

4. ผู้ฝึกสอนและทีมงานผู้ฝึกสอน โดยทีมจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ทุกอย่างล้วนขึ้นอยู่กับผู้ฝึกสอนและทีมงานจะต้องเป็นฝ่ายรับผิดชอบ เพราะผู้ฝึกสอนมีหน้าที่เป็นผู้ดูแล ควบคุม กิจกรรมทุกๆ อย่างให้ทีมมีความพร้อมที่สุด

ถ้าองค์กรใดผู้ฝึกสอนดี ทีมงาน และประกอบกับตัวนักกีฬาที่มีความสามารถสูง ก็จะทำให้ทีมประสบความสำเร็จไปแล้วกว่า 75%

5. สถานที่ฝึกฝึกซ้อมและอุปกรณ์ สถานที่ฝึกซ้อมและอุปกรณ์ในการฝึกซ้อมเป็นสิ่งสำคัญและขาดไม่ได้ โดยสถานที่และอุปกรณ์การฝึกซ้อม ถ้าเป็นไปได้ก็จะต้องให้เหมือนกับสนามแข่งขัน จริง ๆ หรือให้คล้ายคลึงกับสนามแข่งขันให้มากที่สุดและเพียงพอแก่การฝึกซ้อม

6. สวัสดิการ หมายถึง การดูแลรักษาพยาบาล อาการบาดเจ็บ และการความเป็นอยู่ของนักกีฬา

<u>ความสำคัญและความหมายของการฝึกซ้อม</u>

เจริญ กระบวนรัตน์ (2557) ได้ให้ความหมายของการฝึกซ้อมไว้ว่า การฝึกซ้อม หมายถึง การพัฒนาขีดจำกัดความสามารถในการเคลื่อนที่เคลื่อนไหวร่างกาย ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น โดยสามารถทำได้ด้วยการกระตุ้นและเร่งเร้าระบบการทำงานของระบบอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายให้มีการทำงานมากกว่าปกติ ในท่วงท่าเดียวกัน เพื่อทำหนักกีฬาสามารถเพิ่มขีดจำกัดความสามารถให้สูงที่สุด ทำได้ด้วยการเพิ่มหรือลดปริมาณ ความหนักและเบาในการฝึกซ้อม ให้สอดคล้องกับห้วงเวลาความเหมาะสมและต่อเนื่องกันหลายวิธี เพื่อให้นักกีฬาได้รับประโยชน์ที่สูงที่สุด นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องศึกษา ดูข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการฝึกให้เข้าใจแม่นยำ ก่อนที่จะเริ่มลงมือฝึกซ้อม อย่างต่อเนื่องจริงจัง ทั้งนี้เพราะการฝึกซ้อมจะมีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลง ระบบของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกาย

การฝึกซ้อมนั้นเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักกีฬาทุกประเภท เพราะการฝึกซ้อมจนบรรลุเป้าหมายแล้ว สามารถทำให้นักกีฬาที่ได้รับการซ้อมเกิดความพร้อมทางสภาพจิตใจและร่างกายก่อนที่จะลงทำการแข่งขัน นอกจากการฝึกซ้อมจะมีผลต่อจิตใจ สมรรถภาพร่างกายโดยตรงแล้วยังมีผลต่อด้านอื่น ๆ อีก ดังที่ สุเมธ พรหมอินทร์ (2556) ได้กล่าวสรุปถึงผลของการฝึกซ้อมที่มีต่อด้านอื่น ๆ อีก คือ

1. ด้านสังคม การฝึกซ้อมจะทำให้ตัวนักกีฬารู้จักการปรับตัวเองให้เข้ากับเพื่อร่วมทีม หรือผู้อื่น เพื่อให้เกิดการละลายพฤติกรรมของแต่ละคนและหล่อหลอมให้เป็นเสมือนบุคคลเดียวกัน เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายเดียวกันคือชัยชนะ

2. ด้านจิตใจ การฝึกซ้อมให้เปรียบเสมือนดั่งจำลองการแข่งขัน เพื่อให้นักกีฬาที่ฝึกซ้อมเกิดศรัทรา และความเชื่อมั่นในตนเองอย่างมีเหตุผล ทำให้สภาพจิตใจมั่นคงไม่หวั่นไหว ในช่วงเวลาทำการแข่งขันจริง

3. ด้านสติปัญญา การฝึกซ้อมจะทำให้นักกีฬาได้ใช้สมองและสติปัญญาในการเรียนรู้ เทคนิค ทักษะ และกลวิธีการแข่งขัน ทำให้สามารถที่จะตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี โดยเฉพาะกีฬาที่เป็นเกมส์เปิด ที่จำเป็นต้องใช้การตัดสินใจ ณ ตอนนั้นโดยทันที จึงสามารถดึงทักษะที่ฝึกมาใช้อย่างเหมาะสม

4. ด้านอารมณ์ในการฝึกซ้อม ฝึกให้ผู้เล่นรู้จักรู้แพ้ รู้ชนะ และรู้อภัย สามารถควบคุณอารมณ์ของตนเองได้เป็นอย่างดี

<u>แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการ</u>

มัลลิกา ต้นสอน (2556) ได้นิยามคำว่า การจัดการหมายถึง กระบวนการในการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล โดยการสั่งการในการจัดการที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้นั้น พอสรุปความหมาย และดำเนินงานในลักษณะต่าง ๆ คือ การจัดการ เป็นกระบวนการหรือการดำเนินงานในลักษณะต่างๆ ของบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ร่วมกัน โดยคำนึงถึงการจัดสรรทรัพยากรให้มี ประสิทธิภาพสูงที่สุดและมีองค์กรประกอบ ดังนี้ 1. มีเป้าหมาย (goals) ที่ชัดเจน 2. มีทรัพยากรในการบริหาร (management resources) ที่มีจำกัด 3. มีการประสานงานระหว่างกัน (co-ordinate) และ 4. มีการแบ่งงานกันทำ (division)

แนวความคิดของกลุ่มผู้บริหารที่มีพิจารณาถึงกระบวนการในการบริหาร ซึ่งนำไปสู่การที่จะทำให้องค์กรมองเห็นช่องทางสู่ความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการกำหนดการดำเนินงานและกระบวนการเป็น ขั้นตอนตามที่กำหนดไว้ในองค์การ โดย Fayol (1949) เป็นวิศวกรรมเหมืองแร่ชาวฝรั่งเศส และเป็นผู้อำนวยการของบริษัทเหมืองแร่ "Comambault Coal Mining Co." เขาได้ค้นพบว่าในระหว่างการที่เขาทำอุตสาหกรรมก็ได้มีการค้นพบกิจกรรมต่าง ๆ เขาจึงได้เสนอเกี่ยวกับการบริหารนั้น และได้ตีพิมพ์ในปี ค.ศ. 1916 เรื่อง "Administration Industrielleet Generate" และต่อมาหนังสือของ Fayol ได้ถูกนำมา แปลเป็นภาษาอังกฤษเป็นครั้งแรก ชื่อ "Generaland Industrial Management" โดย Fayol สนใจในการสร้างประสิทธิภาพให้กับองค์การโดยเริ่มจากการวางรากฐาน และสามารถพัฒนาผลผลิตของคนงานให้ดีขึ้นได้ โดยการให้ความสนใจต่อฝ่ายจัดการในการบริหาร Fayol เน้นว่า การจัดการด้านนี้เป็นการจัดที่สำคัญที่สุด เพราะการวางแผน เป็นกระบวนการทำนายเหตุการณ์ในอนาคตเพื่อจะสามารถยืดหยุ่นและมีความต่อเนื่อง ได้ในด้านการจัดองค์การจะเป็นการกำหนดโครงสร้างให้แก่วัสดุและบุคลากรโดยให้มีการสั่งการ ต่อบุคลากรมีการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างคนงานกับผู้จัดการ ภายใต้การประสานงาน และการควบคุมเพื่อให้องค์การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายได้ตามที่วางไว้ โดยหลักการหรือภารกิจการจัดการที่สำคัญที่ Fayol ได้กำหนดไว้ 5 ประการ คือ การวางแผน (planning) การจัดองค์กร (organizing) การบังคับบัญชา (command) การประสานงาน (co-ordination) และการควบคุม (control)

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

ชัยชนะ เหมหอมเงิน (2558) ศึกษาเรื่อง ปัญหาและสภาพการเตรียมทีมเพื่อเข้า ร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตวอลเลย์ระดับมัธยมศึกษา ประจำปี 2557 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่ม ผู้ฝึกสอน กลุ่มนักกีฬา และผู้จัดการทีม ที่เข้าร่วมการแข่งขันฟุตวอลเลย์ ระดับมัธยมศึกษา ประจำปี 2557 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้ทำวิจัยสร้างขึ้นประกอบด้วยด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม ด้านการคัดเลือกนักกีฬา ด้านการฝึกซ้อม และด้านงบประมาณสวัสดิการ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและสภาพของการเตรียมทีมเพื่อเข้า ร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตวอลเลย์ระดับมัธยมศึกษา ประจำปี 2557 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่ม ผู้ฝึกสอน กลุ่มนักกีฬา และผู้จัดการทีม ดังนี้

1. ด้านการคัดเลือกตัวนักกีฬา ไม่มีสภาพที่สอดคล้องและเหมาะสมกัน คิดเป็นร้อยละ 73.75, 60.00, 55.63 และ 51.25 ตามลำดับ มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกัน คิดเป็นร้อยละ 38.75, 40.00, 61.88 และ 41.88 ตามลำดับ

2. ด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม ไม่มีสภาพที่สอดคล้องและเหมาะสมกัน คิดเป็นร้อยละ 71.35, 65.42, 57.63 และ 53.25 ตามลำดับ มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกัน คิดเป็นร้อยละ 37.75, 40.35, 62.88 และ 44.88 ตามลำดับ

3. ด้านการฝึกซ้อม ไม่มีสภาพสอดคล้องและเหมาะสมกัน คิดเป็นร้อยละ 70.63, 61.88, 55.00 และ 41.88 ตามลำดับ มีปัญหาอยู่ในลำดับมากที่สุดสอดคล้องกัน คิดเป็นร้อยละ 36.88, 43.13, 61.25 และ 43.13 ตามลำดับ

4. ด้านสวัสดิการและงบประมาณ ไม่มีสภาพที่สอดคล้องและเหมาะสมกัน คิดเป็นร้อยละ 72.50, 64.38, 60.00 และ 45.00 ตามลำดับ มีปัญหาอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกัน คิดเป็นร้อยละ 45.00, 50.00, 66.25 และ 45.00 ตามลำดับ

พัชรภรณ์ เกตุพันธุ์ (2557) ศึกษาเรื่อง การเตรียมทีมของนักกีฬาไทยและสภาพของทีมเพื่อการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 24ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัญหาและสภาพในการเตรียมทีม นักกีฬาไทยเพื่อการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.11 และ0.65 ตามลำดับ

2. เปรียบเทียบ ปัญหาและสถานภาพในการเตรียมทีมนักกีฬาไทยเพื่อการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วิธีดำเนินการวิจัย

<u>ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง</u>

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ควบคุมทีม และนักกีฬา ตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากผู้วิจัยทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมี 1,205 คน โดยกลุ่มผู้ควบคุมทีม กลุ่มผู้ฝึกสอน และกลุ่มนักกีฬา ตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดแบบ Sample Random Sampling และตารางสำเร็จรูปของ Yamane ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะคำนวณได้คือ 400 ตัวอย่าง

<u>เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล</u>

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนโดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัญหาในการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

<u>วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล</u>

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, และรายได้ต่อเดือน และค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายระดับปัจจัยที่มีผลต่อ ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรเพศ และสถานภาพ และใช้สถิติ F-test (One Way ANOVA) ในการทดสอบความแตกต่างของตัวแปรอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ซึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีระดับรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 โดยปัญหาด้านโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ปัญหาด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัญหาด้านการคัดเลือกตัวนักกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และปัญหาด้านงบประมาณในการเตรียมทีมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.73

ด้านการคัดเลือกตัวนักกีฬา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องการประชาสัมพันธ์ และประกาศรับสมัครนักกีฬามีปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมาคือเรื่องความโปร่งใสและยุติธรรมในการคัดเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เรื่องการทดสอบทักษะ และสมรรถภาพทางกาย ในการคัดเลือกตัวนักกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และเรื่องการตัดสินผลการคัดเลือกนักกีฬา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการฝึกซ้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องแผนในการฝึกซ้อมมีความชัดเจนมีปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือเรื่องการนำวิทยาศาสตร์การกีฬาและจิตวิทยามาใช้ในการฝึกซ้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เรื่องการศึกษา และการงานทำให้เกิด อุปสรรค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเรื่องช่วงเวลาในการฝึกซ้อมในแต่ละวัน/สัปดาห์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านผู้ฝึกสอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องมีความรู้ ความสามารถในการควบคุมทีมมีปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 รองลงมาคือเรื่องการนำวิทยาศาสตร์การกีฬาและจิตวิทยามาใช้ในการฝึกซ้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เรื่องมีการตั้งเป้าหมาย หรือเตรียมความพร้อมให้กับนักกีฬาเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และเรื่องมีการวางตัวที่เหมาะสมในฐานะผู้ฝึกสอน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านนักกีฬา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องความรู้ ความสามารถของตัวนักกีฬา มีปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือเรื่องความตั้งใจ ความทุ่มเทเอาใจใส่ และเรื่องสภาพจิตใจของนักกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเรื่องความสามัคคีในหมู่คณะ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องมาตรฐานของสถานที่ที่ใช้ในการฝึกซ้อมมีปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือเรื่องห้องสำหรับส่งเสริมสมรรถภาพทางกายสำหรับนักกีฬา (ห้องฟิตเนส) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เรื่องอุปกรณ์เพียงพอสำหรับการฝึกซ้อม และเรื่องความสะดวกสบายของที่พักนักกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และเรื่องมาตรฐานของอุปกรณ์ในการฝึกซ้อมอยู่ในระดับเดียวกับที่ใช้ในการแข่งขันมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

ด้านงบประมาณในการเตรียมทีม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องเบี้ยฝึกซ้อมและเบี้ยแข่งขัน ของผู้ฝึกสอน และนักกีฬามีปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 รองลงมาคือ เรื่องเงินรางวัลในการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เรื่องงบประมาณที่ใช้สำหรับการเดินทางไปฝึกซ้อมและแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และเรื่องงบประมาณไม่เพียงพอต่อการทำทีมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

ด้านโภชนาการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรื่องความเพียงพอของปริมาณอาหารต่อนักกีฬามีปัญหามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมาคือเรื่องอาหารที่ได้รับมีความถูกต้อง และครบถ้วนตามหลักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเรื่องอาหารที่รับประทาน สะอาดและถูกสุขอนามัยมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) ไม่แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านโภชนาการที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) ในด้านการคัดเลือกตัวนักกีฬา ด้านการฝึกซ้อม ด้านผู้ฝึกสอน ด้านนักกีฬา ด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม ด้านงบประมาณในการเตรียมทีม และด้านโภชนาการ มีระดับความคิดเห็นในระดับ

มากทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยชนะ เหมหอมเงิน (2558) ได้ทำการศึกษาปัญหาและสภาพการเตรียมทีมเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตวอลเลย์ระดับมัธยมศึกษา ประจำปี 2557 จากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาและสภาพการเตรียมทีมในด้านสถานที่ ด้านอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม ด้านการคัดเลือกนักกีฬา ด้านการฝึกซ้อม และด้านงบประมาณสวัสดิการ ไม่มีสภาพที่สอดคล้องและเหมาะสมกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ เกตุพันธุ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องการเตรียมทีมของนักกีฬาไทยและสภาพของทีมเพื่อการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 24 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาและสภาพในการเตรียมทีม นักกีฬาไทยเพื่อการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 โดยรวมมีปัญหาอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาปัญหาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปัญหาด้านโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ ปัญหาด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ปัญหาด้านการคัดเลือกตัวนักกีฬา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และปัญหาด้านงบประมาณในการเตรียมทีมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.73

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์) แตกต่างกันทั้งภาพรวม และรายด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรภรณ์ เกตุพันธุ์ (2557) ได้ทำการศึกษาการเตรียมทีมของนักกีฬาไทยและสภาพของทีมเพื่อการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 24 จากผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบปัญหาและสถานภาพในการเตรียมทีมนักกีฬาไทยเพื่อการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .0.5 และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมล สาระมิตร (2555) ได้ทำการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นในการเตรียมทีมกีฬาคริกเก็ตเพื่อเข้าร่วมใน การแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ ครั้งที่ 28 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ฝึกสอน ผู้ช่วยผู้ฝึกสอน ผู้จัดการทีม ผู้ช่วยผู้จัดการทีม และนักกีฬา มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการเตรียมทีมกีฬาคริกเก็ตที่เข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา เยาวชนแห่งชาติ ครั้งที่ 28 ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "ปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 46 (เชียงรายเกมส์)" ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

<u>ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย</u>

ผู้บริหารสมาคมกีฬาจังหวัดกรุงเทพมหานครและผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรนำข้อมูลปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัด ไปปรับปรุงนโยบายการบริหารงานในด้านการคัดเลือกตัวนักกีฬา ด้านการฝึกซ้อม ด้านผู้ฝึกสอน ด้านนักกีฬา ด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม ด้านงบประมาณในการเตรียมทีม และด้านโภชนาการ เพื่อให้นักกีฬามีการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาตนเองเพื่อเข้าร่วมการแข่งขันต่อไป อันจะนำนักกีฬาไปสู่ความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ด้านการคัดเลือกตัวนักกีฬา ควรมีการปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ และประกาศรับสมัครนักกีฬาให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีความโปร่งใสและยุติธรรมในการคัดเลือก

2. ด้านการฝึกซ้อม ควรมีการปรับปรุงเรื่องแผนในการฝึกซ้อมให้มีความชัดเจน โดยการนำวิทยาศาสตร์การกีฬาและจิตวิทยามาใช้ในการฝึกซ้อม

3. ด้านผู้ฝึกสอน ควรมีการปรับปรุงเรื่องการคัดเลือกผู้ฝึกสอน ควรมีความรู้ ความสามารถในการควบคุมทีม สามารนำวิทยาศาสตร์การกีฬาและจิตวิทยามาใช้ในการฝึกซ้อม และมีการตั้งเป้าหมาย หรือเตรียมความพร้อมให้กับนักกีฬาเป็นอย่างดี

4. ด้านนักกีฬา ควรมีการปรับปรุงเรื่องการคัดเลือกคัดเลือกนักกีฬา โดยต้องเลือกผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ มีความตั้งใจ ความทุ่มเทเอาใจใส่ และมีสภาพจิตใจที่ดี

5. ด้านสถานที่และอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม ควรมีการปรับปรุงเรื่องมาตรฐานของสถานที่ที่ใช้ในการฝึกซ้อม รวมถึงการปรับปรุงห้องสำหรับส่งเสริมสมรรถภาพทางกายสำหรับนักกีฬา (ห้องฟิตเนส) จัดสรรอุปกรณ์การฝึกซ้อมให้เพียงพอสำหรับการฝึกซ้อม

6. ด้านงบประมาณในการเตรียมทีม ควรมีการปรับปรุงเรื่องเบี้ยฝึกซ้อมและเบี้ยแข่งขัน ของผู้ฝึกสอน และนักกีฬา ให้มีความเหมาะสม และเพียงพอ รวมถึงการจัดสรรงบประมาณสำหรับการเดินทางไปฝึกซ้อมและแข่งขัน

7. ด้านโภชนาการ ควรมีการปรับปรุงเรื่องความเพียงพอของปริมาณอาหารต่อนักกีฬาให้มีความเหมาะสม อาหารที่รับประทานควรสะอาดและถูกสุขอนามัย รวมถึงคุณค่าทางโภชนาการที่ถูกต้องตามสภาพร่างกายของนักกีฬา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการใช้แนวทางการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการศึกษาเชิงปริมาณ และคุณภาพ โดยมีการสัมภาษณ์นักกีฬาที่ประสบความสำเร็จจากการแข่งขัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัญหาการจัดเตรียมทีมนักกีฬาตัวแทนจังหวัดกรุงเทพมหานคร เปรียบเทียบตามประเภทของกีฬา

เอกสารอ้างอิง

เจริญ กระบวนรัตน์. (2557). การฝึกด้านจิตวิทยาการแข่งขัน. *วารสารสุขศึกษาพลศึกษา และสันทนาการแห่งประเทศไทย.* 86, 20.

ชัยชนะ เหมหอมเงิน. (2558). *ปัญหาและสภาพการเตรียมทีมเพื่อเข้า ร่วมการแข่งขันกีฬาฟุตวอลเลย์ระดับมัธยมศึกษาประจำปี 2557*. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรภรณ์ เกตุพันธุ์. (2557). *การเตรียมทีมของนักกีฬาไทยและสภาพของทีมเพื่อการแข่งขันกีฬาซีเกมส์ครั้งที่ 24*. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มัลลิกา ต้นสอน. (2556). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เบอร์เน็ท.

สุเมธ พรหมอินทร์. (2556). *ความคิดเห็นของนักกีฬาเกี่ยวกับการฝึกซ้อมในการเตรียมตัว เข้าแข่งขันกีฬานักเรียนนักศึกษาแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 15*. (ปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อนันต์ อัตชู. (2558). *หลักการฝึกกีฬา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

Henri Fayol. (1949). *General and industrial management*. London: Sir Issac Pitman & Sons. Ltd.

Taro Yamane. (1973). Statistics: *An introductory analysis*. (3rd Ed.). New York: Harper and Row Publications.

RESEARCH ON COMPETITIVE STRATEGY OF JD GROUP

FAN TIANJUN
The Degree of Masters in Business Administration International Program,Graduate School of Business,Siam University, Thailand.
E-mail: fantianjun.thai@gmail.com

Abstract

This article is based on Jingdong Group, China's largest Internet company, the largest online retailer and the overall retailer. Based on the current situation of China's e-commerce industry, the PEST analysis model, Porter's five-force model and SWOT analysis model are used to analyze the macro environment, industry environment and strategic environment of Jingdong Group. In order to understand the various elements of the Jingdong Group's competitive strategy and how it serves the Jingdong Group's competitive strategy, on the basis of this, the existing competitive strategy is summarized and improved. By seizing the opportunities of various technological innovations and upgrades in the Internet era, combined with the competitive advantages of Jingdong Group, and avoiding the threats from the competition, we will finally realize the strategic goal of "becoming the most trustworthy company in the world" through the strategy of fostering strengths and avoiding shortcomings.

Key word: Competitive strategy,JD group;PEST,Porter's five-force,SWOT

Introduce

A.Background

In recent years, China's e-commerce industry has developed rapidly, its business model has continued to innovate, and its influence has been continuously improved. People's consumption behaviors and consumption patterns are also gradually changing. Consumers can easily enjoy the new consumption experience of technology logistics home by purchasing the required goods online. Especially in May 2015, the State Council of China issued the "Opinions on vigorously developing e-commerce and accelerating new economic momentum." The opinion pointed out that e-commerce has stimulated China's potential consumer demand and opened up new channels for people to find jobs and create new ways to increase personal income. At the same time, e-commerce is accelerating the integration with traditional manufacturing and promoting the sustainable development of the service industry. Transformation and upgrading have spawned many new forms, providing

unprecedented opportunities for national mass entrepreneurship and innovation. Under this background, e-commerce companies are constantly emerging and developing rapidly, and the competition among e-commerce companies has become increasingly fierce. Therefore, the industrial strategic position of e-commerce companies has also continued to rise.

Objectives

First, make full use of various analytical tools of strategic management to try to sort out and apply the competitive environment and current situation of e-commerce enterprises.

Second, through the study of JD group's development status and competitive environment, jingdong's current competitive strategy is summarized and improved. It is hoped that this paper can provide reference for jingdong to formulate competitive strategy and improve competitiveness in the future.

Third, it provides reference for the formulation and implementation of competitive strategies of other Chinese e-commerce enterprises, and helps them improve the foresight, pertinence and practicability of their strategies.

Methods

This article will use the strategic management theory as the theoretical basis to conduct research on the competition strategy of Jingdong Group. The main research methods applied are:(1) Literature analytical method. Based on the analysis and analysis of a large number of related literatures, the development of Jingdong Group and the e-commerce industry and the existing problems will be discussed to provide theoretical basis and practical support for the analysis of competitive environment.

(2) Case study method. This article takes Jingdong Group as a research case, and deeply investigates the company's development status, competitive environment, choice of competitive strategy and implementation of competitive strategy, and provides theoretical and practical basis for the formulation of competitive strategy for e-commerce industry.

(3) Theoretical research. This paper uses PEST to analyze the four most important factors in the external environment of the industry: political factors, economic factors, social factors and technical factors; use the Porter Five Force model to analyze the internal competitive environment; use SWOT analysis to determine Jingdong The Group's internal competitive advantages, disadvantages, external opportunities and external threats are arranged in a matrix form, and the best competitive strategy analysis is made by examining different elements for composition.

JD group's Macro Environment Analysis——PEST Analysis

(1) Political factors. China's e-commerce industry is looking for development space on the basis of continuous destructive innovation. It is developed in the constant collision with the policy environment. Therefore, the development of e-commerce is closely related to the national policy environment. In recent years, the positive attempt of e-commerce has been affirmed by the Chinese government. In recent years, the state has issued a number of policies and laws such as "Suggestions on Accelerating E-Commerce Development" and "National Informatization Development Strategy 2006-2020", which are committed to supporting the rapid and healthy growth of e-commerce. In the "13th Five-Year Plan" of 2016, the State Council of China stated that the information industry is listed as one of the seven strategic emerging industries, which will be the key support industry, and the online retail e-commerce platform will also provide tremendous impetus for transforming the economic growth mode.

The 2016 State Council document clearly stipulates that online and offline superior enterprises can be encouraged to strengthen cooperation and integrate market resources through various forms of strategic cooperation and mergers and acquisitions to achieve the goal of improving the efficiency of social operations. In 2016, Jingdong and Wal-Mart reached a deep strategic cooperation, integrating the advantages and resources of online and offline to obtain a more competitive market penetration rate, and building a world-leading integrated online and offline retail business model, which is the basis for improving the efficiency of social resources operation. To achieve a win-win situation in the two-way channel of online retail and offline retail.

(2) Economic factors. From the perspective of macro economy, China's economic development is currently in a critical period of transforming from high-speed growth to high-quality development, optimizing economic structure and transforming growth power. Under the guidance of the government, China is gradually moving toward a mature and stable situation and entering into a new growth opportunity for e-commerce platforms. (xi jinping, 2014 first set forth the "new normal" of the economy.) in recent years, China's economic development momentum has been sound. In 2017, China's GDP reached 82712.2 billion yuan, up by 6.9% year-on-year, maintaining a medium-high speed. In 2017, China's economy has improved its structure, dynamic transformation and quality. The national economy has been on a steady and better course than expected.

The consumption in China is gradually upgraded, and the new retail mode is rapidly developing, no longer limited to the time and space limitations of the traditional retail mode. By using information technology tools, more scenes are developed with diversified marketing methods to enrich the shopping interactive experience of consumers, so as to improve the user viscosity of Jingdong. In this regard, Jingdong proposes to expand the realization form of stores, break the distance between the retail platform and customers, the transaction mode and so on, and truly

realize the ultimate goal of "unbounded retail". According to iresearch's conservative estimates, China's Internet shopping will reach 3 trillion to 4 trillion yuan by 2020, regardless of inflation. For a long time to come, China's e-commerce retail industry will continue to maintain rapid growth and gradually move towards maturity and stability.

(3) Social factors. At present, the scale of shopping users in China is constantly increasing, and the consumption capacity is strong. The online retail market has a broad prospect. By the end of 2017, the number of shopping users in China has reached 533 million. The increase of the number of online shopping users also makes the number of e-commerce application groups continue to grow steadily. Meanwhile, the consumption capacity of online shopping users is booming. According to the data of China's national bureau of statistics, the total sales of domestic consumer goods in China in 2017 was about 36.63 trillion yuan, of which the total of online retail director reached 7.18 trillion yuan, accounting for 19.6 percent. It can be seen that the online retail market plays an increasingly important role in promoting consumption and has a broad prospect.

The online shopping group in China is getting younger and younger, and the concept of quality consumption is deeply rooted in people's hearts. According to the "E-Commerce Consumer Behavior Report" released by Jingdong in 2016, the current e-commerce consumer group accounts for more than 50% of the post-80s and post-90s age groups, which is the main force of online consumption. As a convenient and diversified e-commerce platform, it is influencing people's lifestyle and consumption habits. Driven by this environment until the end of 2017, Jingdong has established 6,780 distribution stations and self-improvement points across the country, in an effort to improve its supply chain management ability to the greatest extent, shorten the distance between consumers and products in time and space, and meet consumers' consumption demands.

(4) Technical factors. The application and development of the Internet of things has also led to the intelligent stage of e-commerce. The Internet of things (iot) is an extension and expansion based on the Internet, which enables users to realize information exchange and communication between objects. This concept of object phase is widely used in the electronic commerce industry in the form of intelligent perception, identification technology, ubiquitous computer and other specific technologies.Cloud computing and big data have greatly improved the service level of information flow for e-commerce enterprises, making the service for large-scale e-commerce users a reality. For the internet-centric technology-driven industry of e-commerce, cloud computing supports the stable operation of the information system of the e-commerce platform and improves the operating efficiency of the capital flow and information flow by virtue of the advantages of super-large-scale computing capacity, virtualization, high reliability and high scalability. The application of big data enables e-commerce platforms to get a more three-dimensional understanding of consumers'

behaviors and habits. Precision marketing can be achieved through the big data push service to improve marketing efficiency, reduce marketing costs and improve user experience. It can also be widely used in many fields such as finance and logistics.

Taking Jingdong Mall as an examplel, the application of Jingdong's big data and cloud computing functions not only reduces the development and maintenance cost of the system, but also improves the stability and operation efficiency of the platform, and also brings rich and excellent shopping experience to users.

Industrial environment analysis -- porter's five forces analysis model

(1) Bargaining power of suppliers. Despite the rapid development of e-commerce platforms in recent years, the situation of online competition has not been determined. Even e-commerce enterprises like Jingdong and Tmall, which have occupied most market shares, are not strong enough to compete with many large suppliers. As a result, suppliers remain firmly in control of the absolute discourse. Although e-commerce changes the business model compared with the traditional model, it cannot change the business rules of the supply and demand relationship, and the bargaining power is to seek a dynamic balance in the supply and demand relationship.

(2) Bargaining power of buyers. As Internet information fully transparent, the consumer of the product all kinds of access to information is more and more easy, selection of platform more and more, especially with the emergence of some comparative communication platform, consumers can have easily through these platforms for the goods need to quick and accurate comparison, on quality, performance, price and after-sales service information to fully understand. On the premise of following the principle of fair competition in China, the purchasing ability of domestic e-commerce enterprises is relatively equal. Due to the emergence of parallel imports, it is impossible for e-commerce manufacturers, including Jingdong, to gain bargaining power for customers in the case of exclusive supply of goods. In addition, due to the fierce competition between electric business platform, online consumption choices are diversified, they can fully the solution on the basis of the information content of products for each big electric business platform of the actual price and after-sales service level and logistics efficiency and comprehensive evaluation on detailed comparison, so that the bargaining power of of consumer oneself get improved. In recent years, the competition in the e-commerce industry has been very fierce. In order to grab market share and attract more consumer users, major e-commerce companies, especially Jingdong, have launched price wars. Although low price competition grabs part of the market share, it reduces the bargaining power of Jingdong to consumers. Meanwhile, as e-commerce has not fully expected the offline market, online shopping is not the only consumption channel for consumers. In addition, many suppliers are now

engaged in the operation and promotion of self-established e-commerce systems, such as NIKE's official website, uniqlo's official website, apple's official website and even beauty makeup brand's official website. The platform advantages of comprehensive e-commerce channels have been weakened a little. Therefore, in order to expand the market scale, e-commerce platforms like Jingdong, Tmall and suning compete to reduce prices, which also improves the bargaining power of consumers.

(3) Threat of new entrants. After years of development, more than 80% of the market share of online retail is now occupied by two major platforms, Tmall and jd.com, which not only occupy the majority of the market share, but also control most of the distribution channels. The new entrants now focus on Internet companies that have gained ground in other areas, as well as some traditional retail companies.For potential new entrants to break down barriers of electricity industry is not easy, in terms of economies of scale, Jingdong after years of development, has established the brand effect of Jingdong, accumulated a solid technical strength and rich experience in the use, at the same time also have their own complete logistics distribution system and Jingdong which supply chain competitiveness. At the same time, Jingdong has not only won the recognition of consumers in terms of 3c products and focusing on commodity quality, but also created the business model of book market and department store market to improve its competitiveness in product differentiation. These competitive advantages are hard for new entrants to replicate and surpass by spending money.

(4) Threat of substitutes. In terms of the current domestic retail environment, the substitutes of Jingdong mall mainly come from traditional retail, new retail represented by social e-commerce, C2C platform represented by wechat business and direct selling channel represented by TV.Although the development momentum of the caller in recent years is good, the traditional retail mode still has many advantages compared with the Internet shopping, for example, consumers can directly contact the product, trade more directly, and have less risk. Consumers can avoid losses caused by unequal exchange of information. Especially for high-end products or digital products, consumers will be more inclined to buy in traditional brick-and-mortar stores due to shopping habit and concerns about product quality. However, due to the traditional retail mode focusing on offline transactions, the update frequency of goods is low, the price comparison of goods is not convenient, and the fixed location of stores is inconvenient for transactions, so it is impossible to provide convenient services for online retail platforms like jd.com to deliver goods home. 2015, B2C electrical business model market share of more than "derivative" as the typical mode of C2C, B2C becomes the main mode of electricity, and B2C sales by product quality more secure, with convenient and fast logistics system, more high-quality after-sales service and more secure third-party payment guarantee, consumers are more willing to accept the B2C online retail model. This poses a growing threat to the C2C market. In addition, TV shopping, relying on the effect of traditional media, is also a direct selling method with

mature operation mode, and its communication mode is more traditional and intuitive, attracting a number of middle-aged and elderly consumers. However, in recent years, China's sarft successively restricts and regulates TV advertisements, so the threat of TV shopping mode to e-commerce is limited.

(5) Existing competitors in the industry. E-commerce makes traditional business activities break through the limitations of time and space, leading the competition to a wider range, no longer limited to a certain region, but extended to the Internet. In the market, the interests of each enterprise are particularly relevant and closely linked, and the goal is to gain advantages over the competitors. In this way, conflicts and confrontations will be formed among each other, that is, enterprise competition. In the industry, the fierce degree of competition among major competitors for market activities directly affects the overall industry profit level, and e-commerce will make this competition more intense.

Introduction of JD group'sand SWOT analysis

A.Introduction of JD group

JD group was officially involved in the field of e-commerce in 2004. In May 2014, Jingdong group was officially listed on the nasdaq stock exchange of the United States, which was the first large-scale comprehensive e-commerce platform in China to be successfully listed in the United States. In July 2015, jd was listed in the nasdaq 100 index and the nasdaq 100 average weighted index for its high growth. In 2007, Jingdong began to make efforts in the field of e-commerce with the B2C model as the entry point and 3C as the sales focus. Had achieved sales of 360 million yuan in 2007, 2013 (GMV) reached one hundred billion yuan, 2014 GMV amounted to 260.2 billion yuan, up 107% from a year earlier, to achieve the industry average growth rate of more than 2 times (2014 China network shopping deals rose 48.7% year-on-year), Jingdong GMV close to 1.3 trillion yuan in 2017, as in the first half of 2018, Jingdong GMV is RMB 767.6 billion in July 2018, Jingdong list for the third time the fortune global 500, ranked 181th, Jd.com will further expand its dominant position in domestic self-operating e-commerce.

JD is a technology-driven company. From the beginning of its establishment, it has invested a lot of resources to develop and improve reliable, continuously upgraded and self-owned technology platform with application service as the core, so as to drive the growth of various businesses such as e-commerce, finance and logistics. Jingdong has formed a bright future of ABC (AI, Big Data,) technology development strategy. Jingdong will pay more attention to the strategic position of technology and develop the latest technologies such as cloud computing, Big Data, intelligent

logistics, artificial intelligence, AR/VR, and intelligent hardware, so as to promote Jingdong to achieve rapid and sustainable growth.

B. JD group's SWOT analysis

Strengths	Weaknesses
●Good brand effect and excellent user experience ●Authentic guarantee ●Various payment methods ●The logistics distribution system is perfect ●Strong team cohesion	●Strong price dependence ●High operating costs ●The after-sales treatment is not standard
Opportunity	Threat
●The economic situation is good, and the online retail market has a broad prospect. ●Increase the scale of online shopping users ●Policy support	●Threat of competitors ●Improved bargaining power of suppliers and consumers ●Global economic instability

Competitive strategy and safeguard measures of JD group

1.Target of JD group's competitive strategy

After years of development, Jingdong group keeps innovating and developing to become an ecological Internet enterprise with e-commerce as the core, technology as the growth driver and finance as the feature. The vision of Jingdong group is "" to become the most trusted company in the world" ", which creates the greatest value for society and thus excavates greater Shared value for society. Now, jd has become China's largest Internet company, China's largest online retailer and overall retailer. As a leader in the retail field, Jingdong needs to keep an eye on the competitive dynamics. In the fierce market competition, it should not only defend the competitors, but also bravely challenge them to seize the existing market and compete for the broader market. The current internal and external environment of Jingdong is more favorable. Therefore, Jingdong needs to constantly adjust and optimize its resources, select appropriate competitive strategies, and strive to improve its core competitiveness and enterprise value.

2. Selection of JD group's competitive strategy

Overall cost leadership strategy. Although Jingdong now has become China's largest online retailer, but still limited to the traditional "supply and demand", need to rely on suppliers, however, upstream suppliers hope that through higher prices boost profit space, and downstream high degree of consumers are sensitive to prices, they prefer to buy goods at a lower price. Therefore, the contradictory requirements of upstream and downstream make it impossible for Jingdong to avoid the cost problem.

Differentiation strategy. At present, the homogenization degree of various e-commerce platforms is deepened. For Jingdong, the market share has not reached a solid degree. There's still plenty of room for upside compared to the biggest competitor, Tmall. Therefore, cost control is not the primary goal. Through differentiation strategy, customer loyalty can be cultivated, consumers' sensitivity to price factors can be reduced to a certain extent, and Jingdong is in a better position to cope with the fierce competition and constitutes a certain level of entry barrier to new entrants.

Focus strategy. In addition to the low cost and differentiation strategy for the whole industry, Jingdong can also adopt a centralized strategy, focusing on serving a specific group with more optimized efficiency. Through the centralization strategy, it can help the enterprise to surpass the competitors in the broader scope. Jd.com can conduct targeted digital drive marketing and online shopping experience intelligent marketing to specific consumer groups through strategic partners such as tencent, Toutiao, baidu, netease, iQIYI, etc. So as to acquire more and better users and further improve their market share.

The guarantee of JD group's competitive strategy

Capital reserve. No matter it is self-run commodity storage, introduction of human resources, advanced technology research and development, market development, logistics system construction, etc., all cannot leave the abundant capital reserve. Only by guaranteeing abundant capital reserves, can Jingdong further guarantee commodity reserves, talent introduction, technology research and development and brand promotion, so as to achieve steady and long-term development.

Brand building. A good brand image can improve users' brand loyalty, and as an important intangible asset, it can also bring economic benefits to the enterprise. Therefore, building a solid brand image is crucial for Jingdong. Jingdong not only needs to rely on market share, but also needs to maintain good order operation of retail market through stable brand image.

Human resource reserve. JD group, a high-tech information technology enterprise, information, market, supply chain and other all-round human resources are particularly important. In order to coordinate with the strategic development plan of the enterprise, Jingdong needs to focus on talents in management and technology, and constantly improve the recruitment, training and incentive

system. Establish more individualized training systems such as one-to-one tutorial system to improve employee skills.

Conclusion

1. By using PEST analysis, it can be seen that the current political, economic, social and technological environment of Jingdong is good, and the national policies, laws and regulations are more perfect. Although economic growth is slowing, the outlook is positive. People are actively participating in the development of social e-commerce. The development and improvement of China's Internet technology and network infrastructure are bringing more favorable factors to the further development of e-commerce industry.

2. Through the analysis of porter's five forces model, it is concluded that Jingdong needs to adjust the purchase price, sales price, commodity promotion and other means to balance the bargaining power of suppliers and consumers; Be alert to the threat posed by Tmall, suning, tesco and other potential entrants. However, the most fundamental way is to seize the opportunity of technology development in the Internet era and the rapid spread of new models, and to reduce the threat of other competitors in the online retail industry by maintaining and improving their core competitiveness and forming differentiated advantages.

3. The advantages, disadvantages, opportunities and threats of Jingdong are analyzed through SWOT analysis and the existing competitive environment of Jingdong is summarized and the existing competitive strategies of Jingdong are summarized and improved, which are divided into strategic objectives, strategic selection, strategic implementation and strategic guarantee. In order to better realize Jingdong's strategic goals, this paper specifically chooses the cost leading strategy, differentiation strategy and centralization strategy from three aspects: strengthening supply chain system management, improving service level and improving marketing efficiency. And in the capital reserve, brand building and human resources reserve to guarantee.

References

Anderson, C. (2008). *The long tail: Why the future of business is selling less of more*. Hyperion.Retrieved from http://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf

Barney, G. R. (2011). Capabilities, business processes, and competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 25(4), 25.

David, F. (2002). *Strategic management.* Beijing: Economic Science Press.

Han Ruping. (2009). Study on the E-commerce Strategy of Chinese Enterprises. *Modern Business & Trade*, 2(23), 262.

Ma Hao. (2008). *Essentials of strategic management [M].* Beijing: Peking University Press.

Meng Zhaochen. (2010). Research on the competition strategy of B2C e-commerce enterprises. *China Business*, (19), 98.

Michael E. P. (2004). Competitive strategy. *Harvard Business Review*, (1), 25.

Liu Chengjun. (2017). *Competitive strategy of e-commerce enterprises*. Guiyang: Guizhou University of Finance and Economics.

Prohalad, G. H. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, (5), 224.

Wang Yonggang. (2012). Discussion on the core competitiveness of Jingdong Mall. *E-commerce*, (9), 6-7.

Zhong Xingde. (2013). *Research on competitive strategy of e-commerce enterprises taking tmall as an example [D]*. Hangzhou: Zhejiang University of Technology.

Customer-Relationship-Management (CRM): Key success factor for International Business Management

Alessandro Carlesso
Department of Business Administration, Siam University Bangkok, Thailand
Email: Alessandro.Carlesso@hotmail.com

Abstract

Companies are in general economically independent organizational units which through its activities pursue its corporate purposes and corporate objectives. This is achieved by producing and offering products (goods or services) to the market. As companies need customers for their products, the customer plays a key role in the environment and in the interests of a company. Nowadays, the most of the companies worldwide are direct or indirect acting and integrated in an international environment. In order to remain competitive in the national and international competition, companies need to understand their customers very well and intensify the relationships with them so that they can pursue and achieve their short-term and long-term corporate goals. Many companies today use for that so-called customer-relationship-management (CRM) systems with the aim to achieve this as effectively and efficiently as possible and thus to increase their economic success. As the CRM related history already several times showed, it can easily happen that customer relationship related concepts or systems fail to meet their objectives if they are insufficient understood, managed, developed, designed, implemented, operated and maintained within a company. The same risk exists also with customer-relationship-management systems.

This study intended to answer the question if Customer-Relationship-Management is a key for an international company to become economically more successful. Therefore, this study aimed to identify the key influence factors between customers and international companies in terms of economic success.

Keywords: International Business Management, customer, customer-relationship-management, economic success

Introduction

A company is in general an economically independent organizational unit which through its activities pursues its corporate purposes and corporate objectives. This is achieved by producing and offering products (goods or services) to the market. The most of the companies worldwide are direct or indirect acting and integrated in an international environment. As companies need customers for their products, the customer plays a key role in the environment and in the interests of a company. The customer represents a party who receives or consumes the products (goods or services) and has the opportunity to choose between different products and suppliers (Business Dictionary, n.d.). Therefore, companies must be customer driven as customers are telling them what types of goods or services they want and when, where and how they want them delivered (Kotler & Keller, 2012). The customer has thereby an extensive influence to a company and its economic success. Based on this fact, the kind of relationship between customer and a company is of essential interest for a company to assert itself on the market.

Since people trade, merchants are aware that it is advantageous for their business to have a good relationship with their customers (Jobber & Chadwick, 2013). They knew that a good relationship between their business and customers will increase the possibility that the customers will come back as soon as they have once more a demand for a certain product. When companies grew, the customer base expanded also. Disadvantageously, this increased the risk that individual customer specific information got lost within the company. In order to counteract this problem, companies started to put their individual customers into customer or marketing groups. This means that if companies align their products based on the output of this approach, then these products are tailored to the customer group but not to the individual customer (Bose, 2002). To get around this problem the concept of relationship management came up in the 1980's with the idea behind to increase the direct customer relationships for getting a better qualitative learning and understanding of the individual customers. Companies realized that this will allow them to tailor their activities and products better to the customers and thus to create added value for both parties which supports the relationship building process (Berfenfeldt, 2010). The building of good relationships between companies and their customers is important as it offers more security for both parties like for example regarding controlling, trust, risk minimization and costs for being a customer (Grönroos, 2015). However, after the introduction of the relationship management concept in 1983 by Levitt which was in the beginning rapidly and widely accepted among companies, the concept lost soon acceptance. The reason for that was that companies were still strongly focusing at product and segment marketing and thus didn't get the information required for working with the relationship management concept (Peelen & Beltman, 2013). In the 1990's companies realized that customers interact through different levels, ways and departments with a company and not only through the

marketing department. Derived from this fact, companies understood that it is required to please the customer on each business level instead of focusing only on the marketing level. The relationship management got thereby again an upswing. Unfortunately, also this upswing didn't last for a long time as it was seen soon that it is difficult to achieve good short term results with this concept (Berfenfeldt, 2010). Besides that, the cost were very high for implementing and maintaining this concept as well as these systems (Xu, Yen, Lin, & Chou, 2002). With the increasing technological headway and degree of information technology used in companies over the following years, the term "Relationship-Management" changed to the term "Customer-Relationship-Management (CRM)" (Peelen & Beltman, 2013). The new advanced IT-systems allow companies to build up detailed customer information bases and further to make customer specific information uniformly available within the an entire company. Maintaining customer relationships has become a central task for a company and its business activities. The increasing significance of this topic is visible inter alia in figure 1 with a forecast up to the year 2023 whereas the global CRM software market is expected to grow at a compound annual growth rate (CAGR) of approximately 6 % (MARKET RESEARCH FUTURE®, 2019).

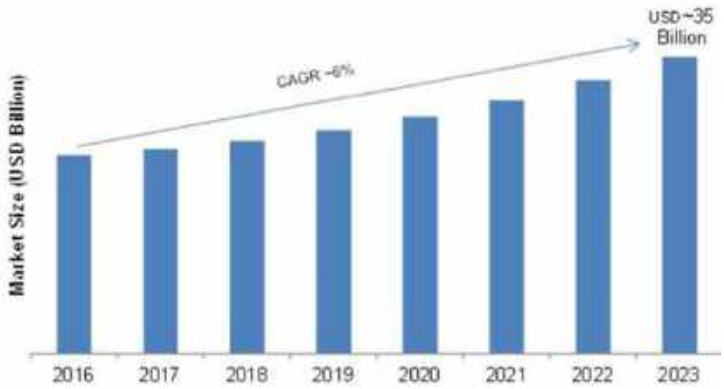


Figure 1: Global CRM software market for the (forecast) period 2017-2023 (MARKET RESEARCH FUTURE®, 2019)

Objectives

This study intends to answer the question if Customer-Relationship-Management is a key for an international company to become economically more successful. Therefore, this study aims to identify influence factors between customers and international companies in terms of economic success. By analyzing various customer-relationship-management concepts, findings should be elaborated and recommendations formulated. Further, the study aims to provide a deeper understanding for managers operating in international companies regarding customer-relationships inclusive its management and thus to provide information and recommendations about how international operating companies can improve their economic success by a proper use of customer-relationship-management concepts and systems.

Methods

The present study corresponds to the Documentary Research Method (DSM). The descriptive method of research therefore proved to be the most appropriate method. The study evaluates topic-relevant sources (primarily scientific) with regard to the primary question and draws appropriate conclusions from them.

Literature review and findings

Companies are in general economically independent organizational units which through its activities pursue its corporate purposes and objectives, which is achieved by producing and offering products (goods or services) to the market. Among the short-term corporate objective of companies in regard to economic success is the positive expression of one or more key figures (f. ex. prof-it, Return-On-Investment or shareholder value) over a specific time period. The general sustainable survival on the market is the most fundamental long-term corporate objective of the most companies in regard to economic success (ICAEW, n.d.). Thus, due to grow or expansion reasons, companies go often international (Kokemuller, 2018). More specific motives are the generation of additional revenue, competition for new markets, better market access, being closer to customers, diversification, investment opportunities, cost reduction, risk minimization and acquisition of resources. This results in the fact, that the most companies worldwide are direct or indirect acting or involved in an international environment. This fact can have and/or has a profound impact to international acting companies regarding benefits, costs, risk and ease of doing international business as they strongly influence the way how international operating companies define their strategies and management. Therefore, international companies must be fully aware about the macro- and micro environment on both sides of a crossing border. The macro environment includes for example natural, ecological, political, legal, governmental, demographic, educational, linguistical, technological, religious, cultural, socio-psychological and macroeconomic conditions whereas the micro environment includes for example industrial, market, customer and competitor conditions. By the proper usage of the information regarding the macro- and micro environment of their operation, international companies can define target customers & market, market entry, timing, allocation, coordination, operation and management related strategies which help them to achieve their international business objectives by creating, keeping, maintaining, cultivating, developing and utilizing their competitive advantages (Tüselmann, 2016). Due to the fact that countries and its population differ in many aspects it has to be considered that doing international business is significantly more complicated as doing domestic business. Reasoned by the heterogeneous environments international companies are in, the task for international business management arise from the need for conscious

international management with regard to these environments that are relevant for the entrepreneurial decision makers. This is reflected in increased customer-relationship and leadership complexity, whose integrative approach is to be considered a core task of international business management. The main task is to coordinate and balance the socio-economic data of all regions processed by the international company, whereby it has large intersections with the intercultural and the strategic management (Fatehi & Choi, 2018).

Even though companies significantly differ in countless aspects like for example in terms of legal form, liquidity, profitability, strategy, competitiveness, management style, structure, customer base, market orientation and size, they have something in common; companies need customers for their products and thus the customer plays a key role in the environment and in the interests of companies as they receive and consume the products (goods or services) and have the opportunity to choose between different products and suppliers on the market. Therefore, companies must be customer driven as the customers are telling them what types of products they want and when, where and how they want them delivered (Kotler and Keller, 2012). The customer expectations, experience and satisfaction play a major role in international business with an increasing trend for both parties involved in a deal (Lemon & Verhoef, 2016). The customer satisfaction reflects the experience and expectations a customer has with a or product(s), whereas the customer expectations reflect the past and current product evaluation, as well as the user experience (Smith, 2018). Thus, for achieving a high quality customer experience and high satisfaction it is required that companies well understand the customer's expectations to the company and/or its product(s). The customer expectations can be divided into seven expectation related categories: explicit, implicit, static performance, dynamic, technological, interpersonal and situational. Thus, the customers have an extensive influence to a company and therefore the kind of relationship with its customers is from essential importance for a company. Customers can also differ like companies in various aspects. The major distinction regarding customers is the status of a juristic or natural person. Natural customers can differ for example in regards to age, gender, nationality, language, educational status, marital status, attitude, financial status, needs, communication, decision making, buying behavior and loyalty. Juristic customers can differ for example in regards of legal status, age of business, size, origin, way of communication, liquidity, requirements, expectations, market relevance, decision making, purchase power, buying behavior and loyalty. When companies grow, the customer base grows also and this increases the risk that individual customer specific information gets lost. The approach of companies to put individual customers through classification into customer groups which fits the customer's desires and expectations only the best but not completely is insufficient. The reason for the insufficiency of this approach is that it allows companies to tailor its products only to the best fitting customer group and not to the individual customer (Bose, 2002). Even through the realization of

companies that better customer relationships allow them to better tailor their products to their customers, the relationship management concept failed in the 1980's because companies still focused to strongly at product and segment marketing and thus they didn't get the required information for working with this relationship management concept (Peelen & Beltman, 2013). In the 1990's the relationship management concept failed again, even though companies realized that customers interact with them through different levels, ways and departments and not only through the marketing department and thus that they need to please their customers on each business level (Berfenfeldt, 2010). The reason for the anew failure of the relationship management concept was the difficulty to achieve good short-term results with that concept in contrast to the high implementation and maintenance costs (Xu, Yen, Lin, & Chou, 2002). Through the technological progress and degree of IT used in companies, companies get the opportunities to build up detailed customer information data bases and to make the individual customer specific information available at any desired location within a company and thus to guarantee a company-wide uniform view about an individual specific customer. Unfortunately for companies, with the technological headway customers are increasingly able to compare products from various suppliers and are progressively becoming demanding. Thus, for being competitive on the global market companies need to be it in each of their divisions. For ensuring this, customer relationships and the from that resulting individual customer specific information are progressively important for companies to prevail against their competitors. However, the implementation of a CRM concept is risky in regards to economic damage as there are large failure rates caused due to insufficient understanding, specific design, know-how and maintenance. In order to implement the customer-relationship-management concept as a key success factor satisfactorily in a company, a profound understanding of its customers and specifically the CRM concept and CRM strategy is crucial (Kumar & Reinartz, 2018).

Nowadays, rapid changes are taking place in the environments of companies. These changes affect to the market places, customers and marketing strategies. This fact makes the development of new marketing strategies necessary. On the side of companies, the increasing availability of information technology enables them to collect and analyze customer based data and to simultaneously interact with customers. On the side of the customer, the increasing diversity reflects changes in the demographic composition of market populations. As a result of this, customers are becoming more and more demanding and products cannot longer sufficiently satisfy them. They show themselves more technology affine, convenience demanding and use more often social media. Further, the market place changes by more intense competition, increasing fragmentation and difficulties regarding differentiation. These changing forces the market to become more customer-centric and relationship-based. Individual customer interactions and relationships are gaining thus importance. Concluding for companies this means that they have to extensively collect information

about their customers, as well as about their needs and preferences. This data about a company's customers will help the company to easier deliver value to their customers which is a key for companies to stay relevant in an increasing competitive market environment. A customer's value perception of a product offer is a consequence of the offering's product attributes. The customer's perception of costs and benefits, hence, the perceived value is heterogeneous and passing, across and within individual customers. However, it has also to be considered that companies need to generate revenue and therefore it is essential that they don't deliver only value to their customers, they need also to derive value from them. Thus, strategic CRM plays a key role in successfully managing this balancing act as its proper application can reconcile both sides of them; the customer and the company. So, companies who are using a customer-value based approach to CRM are able to increase the long-term customers satisfaction and thus to generate more profit (Kumar & Reinartz, 2018). This fact can be seen as "satisfaction-profit-chain": satisfaction → share of wallet → revenue → profit (Suchánek, P., & Králová, M., 2015). Companies can however not influence their profits per se, but they can do so through product (good or service) quality. Consequently, creating and sustaining value for customers is the core of business in general and specifically in customer-relationship-management.

For answering the question how Customer-Relationship-Management can be a key success factor for International Business Management and international companies, the key factors influencing the CRM and economic success in terms of international companies have to be identified based on the scientific content of the independent study.

Key influence factors to strategic CRM, their arises and effects on a company (Kumar & Reinartz, 2018):

Understanding of the multiple CRM dimensions and perspectives; Arises from the desire to actively deepen the knowledge about customers and thus to shape the interaction ways between a company and its customer for maximizing the current and future value of customers for the company.

- *The functional CRM level*; Arises when companies need to execute customer related tasks efficiently.
- *The customer-facing front-end level*; Arises from the desire to build up an uniform view of the customer across all contact channels and to focus on the entire customer experience and thus to distribute customer-intelligence to all customer-facing functions.
- *The company-wide level*; Arises from the desire for a strategic orientation to implement customer centricity within the entire company and creating shareholder value. Because of the knowledge about the customers and their preferences this has an impact on all parts of a company.

Development of the CRM strategy;

- *Gaining of company-wide commitment*; Arises from the fact that strategic CRM involves multiple departments within a company and the thus resulting importance to obtain support from all the relevant departments for considering their valuable inputs when developing a company's CRM strategy. The involvement of these departments promotes corporation and a wider acceptance of the new CRM system by all segments of a company.
- *Building of a CRM project team*; Arises from the fact that an effective and successful CRM project team has to contain representatives from all relevant departments and that project team members should be representatives of other stakeholders and an external CRM consultant for increasing the possibility for the new CRM to be value added for the company.
- *Analyzation of business requirements*; Arises from the fact that a CRM strategy must be based on the company's business requirements for being effective. Through analyzing the business requirements with the aim to collect information on a company-wide basis for the evaluation of the current business state and identification of problematic company areas, in consensus the particular business requirements, goals and objectives should be defined for the entire company. Further, it should be defined which functions can be automated and determined which technology features are required.
- *Definition of the CRM strategy*; Arises from the analyzation of the business requirements as these are the key ingredients for the drafting of the CRM strategy. Through considering the absolutely essential significance to tailor the CRM according to the specific business requirements of the company it will result in an unique and company specific CRM strategy.

→ Value proposition, Customer strategy, Business case, Company transformation plan and Management of other stakeholders

Complete CRM strategy; Arises from the fact that a complete CRM strategy consists out of five elements which interact and reinforce one another, and each element an essential role, with none being sufficient in and of itself. Thus, for being competitive a company have to match at least its competitors on all elements and ensure positive interactions among them, which helps the company to increase its competitiveness.

- *CRM vision*; Arises from the desire to maximize through all company related actions current and future value of every single individual customer and thus to focus on developing the key asset of the company that matters in the long-term and progressively deeper relationships with valuable customers.
- *Culture of customer orientation*; Arises from the desire to create a longer-term view of customer value through putting the customer into the center of all company related activities and being

thus able to treat individual customers individually. This minimizes with clear top management commitment the risk that a CRM strategy fails.

- *Integration and alignment of organizational processes*; Arises from the desire to implement customer-relationship-management principles by involving in the context of strategic CRM the organization-wide creation & synchronization and reward systems for incorporate the customer needs and the company's goals together into the delivery of products to build up effective customer relationships through attracting and retaining target customers.
- *Data and technology support*; Arises from the recognition that technology has to be built around the CRM strategy & processes and people due to its significant relevance for the collection and analyzation of complex customer information in order to support CRM activities and thus to enable increased CRM effectiveness. This generation and acting based on intelligence creates competitive advantages for a company.
- *CRM implementation*; Arises from the fact that the strategic CRM perspective also implies the development, refinement and implementation of CRM principles and customer & managerial dimensional processes within a company and thus by cross-linking these dimensions specific implementation processes and activities can be designed and conducted.

Implementation of the CRM strategy; Arises from the fact that the implementation of a CRM strategy is a process including the development and execution of a series of small operational, analytical and application projects aimed at the business needs and the value proposition to customers. Thus the CRM benefits the company in lower customer acquisition costs, lower serving costs, higher customer satisfaction & retention and higher average customer value.

- *Understanding causes for previous CRM project failures*; Arises from the importance to analyze the causes for previous CRM project failures and thus to avoid future CRM project failures by considering the six general failure causing reasons: The assumption that CRM is a software tool that manages customer relationships for a company, The implementation of CRM before having a CRM strategy, A poor matching between CRM system and the organizational processes, The resistance from employees, Poor data quality and The low actionability of the information

Operating of a CRM system/software; Arises from the fact that a CRM system is only successful when it is properly and efficiently operated by its skillful users.

Maintenance of a CRM system/software; Arises from the fact that customer information is an important pillar of every company and thus keeping a CRM system current and maintained is from high importance for a company for being successful.

- *Data cleaning*; Arises from the desire to keep or increase the CRM effectiveness and thus the company performance by keeping all CRM data clean and on a high quality.

- *Data enrichment*; Arises from the desire to refresh and extend all CRM data for keeping the customer data actual and accurate and thus to significantly increase the reliability of the CRM system.
- *Template and workflow review*; Arises from the fact that a CRM system is strongly influenced by the end users experience and thus good educated staff, a good structured workflow and current templates are the key for a sufficient usability of a CRM system.
- *Authentication and automation pruning*; Arises from the desire to prevent data flowing to undesired locations by conducting regularly CRM authentication and automation audits.
- *Security review*; Arises from the requirement to keep the CRM system safe which benefits the company.
- *Performance tuning*; Arises from the desire to ensure that CRM software and system is patched and updated regarding performance.

Figure 2 visualizes the key factors influencing the customer-relationship-management and their effects on a company.

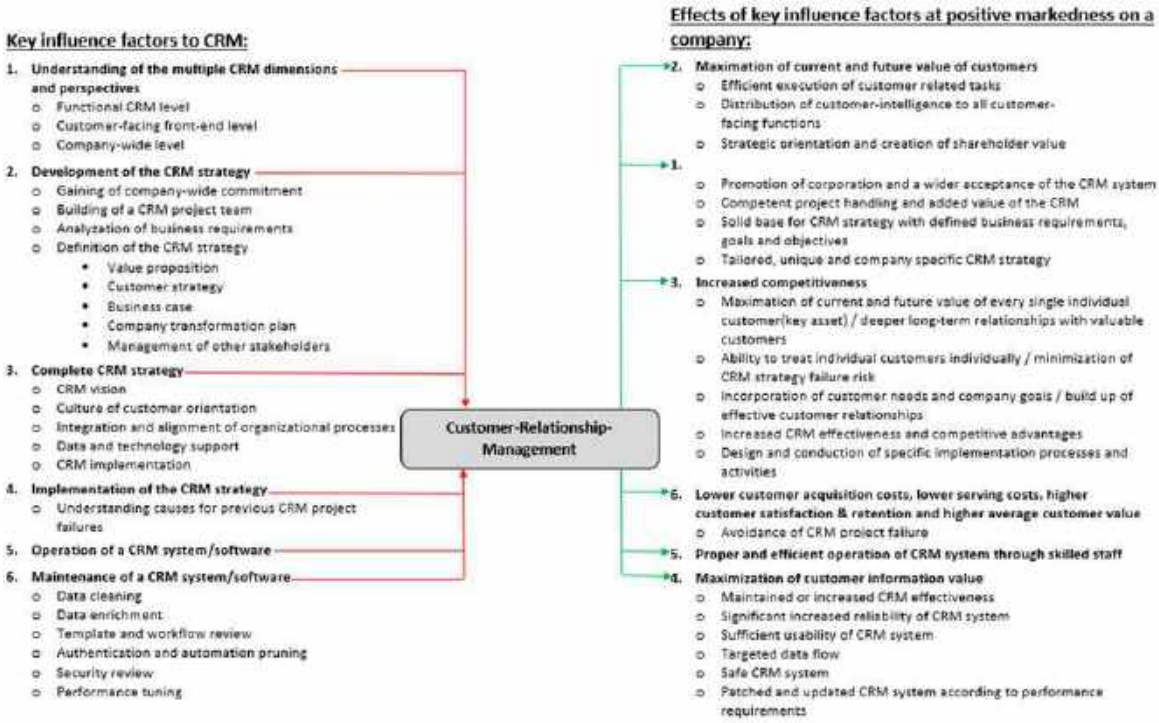


Figure 2: Key factors influencing the customer-relationship-management (Carlesso, 2019)

Companies are in general economically independent organizational units which through its activities pursue its corporate purposes and corporate objectives, which is achieved by producing and offering products on the market. As companies thereby need customers for their products, the customer plays a key role in the environment and interest of a company. In addition, the customer has a major impact on the achievement of the short-term and long-term corporate goals of a

company. As a result, the relationship between customer and company plays a key role for a company to remain competitive in the marketplace and to pursue its business goals. Nowadays, many companies use CRM systems to benefit as much as possible from the customer relationships and thus to be able to achieve their corporate goals in the best possible way. As figure 2 shows, have the six key factors a significant influence to the customer-relationship-management and its outcomes. Figure 2 shows that the positive markedness' of these CRM influencing key factors have positive effects on a company. These positive effects are an important part of customer relationships and thus indirectly for the local and/or international competitiveness and economic success of a company. Thus, in conclusion, the Customer-Relationship-Management is under the condition of the proper understanding, management, development, strategy, implementation, operation and maintenance a key success factor for international companies to become economically more successful.

Recommendations

In order to remain competitive in the national and international competition, companies need to understand their customers well and intensify the relationships with them so that they can pursue and achieve their short-term and long-term corporate goals. Many companies today use for that so-called customer-relationship-management systems with the aim to achieve this as effectively and efficiently as possible. As the past showed, many CRM projects and implementations have failed due to various reasons (Sutela, 2016), (Karpus-Romain, 2019). In order to prevent the failure of CRM projects and implementations, national and international companies should not underestimate the therefore required measures (Kowalke, 2016). Companies should first gain a clear understanding of their business goals, customers, and customer relationships. This understanding should then be used to shape the interaction paths between the company and its customers in order to maximize the current and future value for the customer of a company. This requires a clear CRM vision and strategy, which indicates what and how the company wants to achieve with & through its CRM efforts and how it wants to orientate itself towards the customer. In addition, companies must create the conditions to create and synchronize company-wide linked prose and reward systems. For this, all departments involved in the CRM strategy as well as external expertise should be involved in order to achieve through a competent CRM project team the best possible output. This output should then be used to define and design the business processes. This would give the companies the possibility to evaluate the extent of customer centricity in its organizational processes. In order to support CRM activities, companies should have specialized capabilities for leveraging data and turning it into actionable information, which would allow the companies to act based on intelligence and thus to create competitive advantages for them resulting in increased economic success. For successfully

implementing a CRM strategy, companies should include the CRM implementation aspect into the CRM strategy and thus to consider it from the start of any CRM incentive (Kumar & Reinartz, 2018). Further, companies should be aware about the total required time for completely implementing a CRM system within the company and its Return-On-Investment. Nevertheless, companies should consider the benefits that CRM systems can provide to companies for being more competitive and economically more successful.

References

Berfenfeldt, J. (2010). *Customer Relationship Management*. (Master thesis). Luleå University of Technology. Retrieved from https://www.mobt3ath.com/uplode/book/book-12.pdf

Bose, R. (2002). Customer relationship management: key components for IT success. *Industrial Management & Data Systems*, 102(2), pp.89-97. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/c2fd/535f71c0c506935b73cf48d53ee77dc120bf.pdf

Business Dictionary (n.d.). *Customer,* [online], Retrieved from http://www.businessdictionary.com/ definition/customer.html

Fatehi, K. & Choi, J. (2019). *International business management: succeeding in a Culturally Diverse World*. (2nd ed.). Cham: Springer International Publishing.

Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: managing the service profit logic*. (4th ed.). Hershey, PA: John Wiley & Sons, Inc..

ICAEW. (n.d.). *So what is economic success? Going beyond GDP and profit*, [Brochure]. London: ICAEW.

Jobber, D. & Chadwick, F. (2013). *Principles and practice of marketing*. (7th ed.). Maidenhead: McGraw-Hill Higher Education.

Kokemuller, N. (2018, October). *Why do companies go international?,* [online], Retrieved from https://bizfluent.com/facts-5256365-do-companies-go-international.html

Kotler P. & Kevin L. K. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.

Kowalke, P. (2016, March). Six CRM maintenance basics. Retrieved from https://it.toolbox.com/ blogs/johndoe/six-crm-maintenance-basics-022916

Kumar, V. & Reinartz, W. (2018*). Customer relationship management: concept, strategy, and tools*. (3rd ed.). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg Imprint Springer.

Lemon, K. N.. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing: AMA/MSI*, (Special Issue 80), 69-96. Retrieved from https://phavi.umcs.pl/at/ attachments/ 2017/0422/113134-2016-customer-journej-verhoef.pdf

Market Research Future®. (2019, January). *CRM software market research report – global forecast to 2023*, [online & Image], Retrieved from https://www.marketresearchfuture.com/reports/crm-software-market-4943

Peelen, E. & Beltman, R. (2013). *Customer relationship management*. (2nd ed.). Boston: Pearson.

Smith, S. (2018, March). *Customer expectations: 7 Types all exceptional researchers must understand*, [online], Retrieved from https://www.qualtrics.com/blog/customer-expectations/

Suchánek, P. & Králová, Maria. (2015). EFFECT of customer satisfaction on company performance. *Acta Universitatis Agriculturae Et Silviculturae Mendelianae Brunensis,* 63(3), 1013-1021.

Sutela, F. J. (2016). *Implementation of a CRM system – case: Company X*. (Bachelor thesis). Lathi University of Applied Sciences. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/108032/Sutela_Fanny.pdf?sequence=1

Tüselmann, H. (2016). *Impact of international business: challenges and solutions for policy and practice.* New York: Palgrave Macmillan.

Xu, Yurong, Yen, David C., Lin, Binshan, & Chou, D. C. (2002). Adopting customer relationship management technology. *Industrial Management & Data Systems*, 102(8) 442-452.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the decision to purchase the product via online application (lazada) consumer digital era in Bangkok.

นางสาว เปรมกมล หงษ์ยนต์ ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก
Miss Pamkamon Hongyont Dr. Pichet Musikapod
นักศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail Chorfharan@gmail.com E-mail pichmus2456@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่เลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ เลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions analysis)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า)พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (.002) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.005) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (.009) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, แอพพลิเคชั่นออนไลน์,

ABSTRACT

The detective of this research is study factors affecting the buying decision. Via online application (Lazada) of the digital age consumers in Bangkok. The sample in this study are 400 people lining in Bangkok by using simple random sampling. The data were collect by using questionnaires. The statistics using to anlage are frequency, mean, percentage and S.D. To test hypothesis, this research apply multiple regressions.

The study found that most female consumers who are between 20-30 years old are Most of them study at undergraduate level. Most of consumer's officer's private company focus on the 6P factor, and their buying behavior is high level.

Hypothesis test results found that the online marketing mix factors (6P) that influence the decision to buy the goods via the online application (lazada) found that the online marketing mix factors (6P). Influence the decision to purchase the product via online application (lazada) together 4 sides is a factor boosting the market (.000) factors, personal services (.002) factor (.005) and maintaining privacy (.009) by a factor of price and distribution channels. Not influence the decision to buy the goods via the online application (lazada) consumer digital era in Bangkok.

Keywords: Marketing mix, buying decision, online application

บทนำ

ในปัจจุบันโลกดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ออนไลน์ต่างๆ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก และยังมีอิทธิพลมากขึ้นเรื่อยๆ ในการทำตลาดและการโฆษณา เพราะเป็นสื่อที่มีความสอดคล้องและสามารถเข้าถึงประชากรในยุคสมัยนี้ได้ดีเป็นอย่างยิ่ง บริษัทโฆษณา องค์กรต่างๆ จึงเลือกที่จะหันมาให้บริการการขายสินค้า หรือการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้นจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่สามารถนำไปใช้ภายในองค์กร และเทคโนโลยีอุปกรณ์การสื่อสารแบบพกพาหรือโทรศัพท์มือถือ ที่มีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องเพราะเป็นอุปกรณ์หลักๆที่จะต้องใช้งานร่วมกับอินเตอร์เน็ต เพื่อในการค้นหาข้อมูล เพื่อการติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมต่างๆ การใช้งานทางบันเทิง หรือจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วประชากรในยุคปัจจุบันก็จะใช้เวลาอยู่กับโลกดิจิทัลหรืออินเตอร์เน็ต

ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องปรับกลยุทธ์ต่างๆ การนำเสนอขายสินค้าและบริการ การสื่อสาร ให้แก่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้มากยิ่งขึ้นโดยการตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อธุรกิจในประเทศไทยมากขึ้นอย่างรวดเร็วเพราะเพียงแค่มีเว็บไซต์หรือแอพพลิเคชั่นก็สามารถที่จะเข้าชมข้อมูลหรือสินค้าต่างๆได้ทั่วโลก และด้วยความที่ไม่มีขีดจำกัดในช่วงเวลาของการใช้งานสามารถที่จะขายสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง หากพูดถึงเว็บไซต์หรือธุรกิจที่ขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย เป็นเว็บไซต์แรกๆ จะจะมีเว็บไซต์ www.Lazada.co.th หรือลาซาด้าที่เราได้ยินจนคุ้นหูนั้นเองเนื่องจากลาซาด้าเป็นธุรกิจที่ขยายตัวของ การตลาดออนไลน์หรือ e-Commerce โดยมีผู้ค้าออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศกว่า 100,000 ร้านค้า และแบรนด์สินค้ากว่า 2,500 แบรนด์ ให้บริการแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์มากกว่า 560 ล้านคนทั่วทั้งภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ประกอบกับการที่ ลาซาด้ามีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ พร้อมทั้งการแจกส่วนลดออกมาอย่างมากมายให้กับผู้บริโภคออนไลน์ แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้ลาซาด้าเป็นที่รู้จักในวงของธุรกิจการตลาดออนไลน์นั้นคือการทุ่มงบในการโปรโมตทุกช่องทาง ทุกสื่อการโฆษณารวมไปถึงแอพพลิเคชั่นนั้นเอง

จากการที่ได้เปิดโอกาศให้ผู้ขายสินค้า ร้านค้าต่างๆ สามารถนำเสนอขายสินค้าของตนเองผ่านทางลาซาด้า ก็จะพบว่ามียอดขายที่มีจำนวนสูงขึ้น และทางลาซาด้ายังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับเว็บไซต์ขายสินค้าประเภทอื่น นอกจากนั้นทางผู้ขายสินค้ายังสามารถจัดการดูแลสินค้า รายการสต็อกสินค้า(Stock) และข้อมูลต่างๆได้โดยตนเอง

ทางลาซาด้าจะเป็นผู้จัดการดูแลทางด้านโลจิสติกส์(Logistic) ด้านการขนส่ง และขั้นตอนในการชำระเงิน รวมไปถึงธุรกรรมด้านการเงินอีกด้วย ซึ่งจะสะดวกต่อผู้ขายสินค้า และเมื่อสินค้าภายในร้านค้าของผู้ขายมีความเป็นระบบแบ่งแยกสินค้าตามหมวดหมู่ก็จะง่ายต่อการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพราะในการสั่งซื้อผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์นั้นจำเป็นจะต้องออกแบบหน้าร้านค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค และยังสามารถเข้าใจได้ง่ายในสินค้าหรือบริการต่างๆของทางร้าน

ผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาส ในการที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครโดยจะนำเอาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ 6P มาทำการวิจัยถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนทางออนไลน์ เพื่อที่จะนำมาพัฒนาระกบบการขายสินค้าทางออนไลน์ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแอลพลิเคชั่น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลอการตัดสินใจซื้อผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดมีเพียง 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์,ราคา,สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์,การส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้เพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล,ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมิณค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยให้ผู้บริโภคพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Lamb, Hair, & McDaniel (2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ 1) ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ ความหลากหลายและความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ผลการศึกษาพบว่าความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย 8 ปัจจัย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า, ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น, ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวและการให้บริการส่วนบุคคล, ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคา สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีเพียงปัจจัยเดียว คือ การศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

กฤตินา จันทร์หวร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

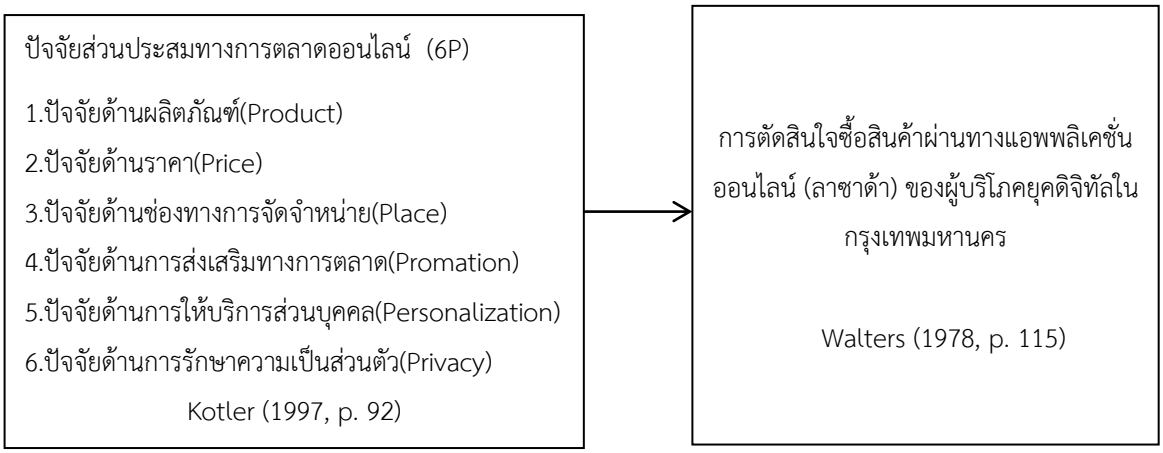
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Dependent Variables) ตัวแปรตาม (Independent Variables)



วิธีดำเนินการวิจัย

1.ขอบเขตการวิจัย

1.1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า)

1.2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวนจากสูตร ไม่ทราบจำนวนประชากร

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) และกรอบแนวคิดการวิจัย (Conception Framework) และจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร นำมาเป็นแนวทางในการสร้างคำถามในแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบ โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยด้านบุคคล โดยมีลักษณะคำถาม ได้แก่ 1.เพศ (Sex) 2.อายุ (Age) 3.อาชีพ (Occupation) 4.ระดับรายได้ต่อเดือน(Income) (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (6P) ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ปัจจัยด้านราคา(Price) 3.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promation) 5.ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) 6.ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(Privacy) ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ 1. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ในระดับใด ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

3. วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ผู้วิจัยทำหนังสือชี้แจงขอความร่วมมือพร้อมแนบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกคน จำนวน 278 ชุด ไปดำเนินการเก็บข้อมูล แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) (ล้วน สายยศ และอังคณา 2540: 53) ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (-Coefficient) ของครอนบัค (Crondach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543:126) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์การถอดถอยเชิงพหุคูณ (ดร.สุทิน ชนะบุญ,2560) เพื่อหาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (6P) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.2 โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.9 มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 34.3 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.4 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ32.4

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4P) จากตารางที่ 1 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x = 4.04, S.D. = .0.69) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x = 4.08, S.D. = 0.67) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x= 4.05, S.D. = 0.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (x= 3.99, S.D. = 0.66) ด้านการใช้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (x= 4.06, S.D. = 0.60) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (x= 4.06, S.D. = 0.60) โดยระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ที่ระดับมาก ด้านราคา อยู่ที่ระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ที่ระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ที่ระดับมาก ด้านการใช้บริการส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ที่ระดับมาก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ที่ระดับมาก

3. ระดับความมีอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อยู่ในภาพรวมระดับ มาก (x= 4.20, S.D. = 0.78) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.20

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 วิเคราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	b	beta	P-value	Sig	การพิสูจน์สมมติฐาน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.174	.152	2.829	.005*	ยอมรับ
ปัจจัยด้านราคา	-.023	-.020	-.326	.745	ไม่ยอมรับ
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.071	.057	.962	.336	ไม่ยอมรับ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	.255	.216	3.674	.000*	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	1.551	1.200	3.079	.002*	ยอมรับ
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-1.311	-1.020	-2.644	.009*	ยอมรับ
ค่าคงที่ (Constant)	1.324		4.598	.000	

R^2= .212 R = .222 F = 22.449 Sig = .000

จากตารางข้างบนกล่าวว่า

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (.002*) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.005) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (.009) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัยและทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์(6P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) พบว่าความแตกต่างของลักษณะประชากรไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพส่วนใหญ่ ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ 10,000 – 20,000 บาท ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) โดยสอดคล้องกับ สุรคุณ คณุสัตยานนท์ (2556) ที่กล่าวว่าสมมติฐานปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการคาร์แคร์ประกอบด้วย สถานที่ในการใช้บริการ รูปแบบของการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ วันที่ใช้บริการ เวลาที่ใช้บริการและค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แคร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่สอดคล้องกับ (วชิรวัชร งามละม่อน, 2558) ที่กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและแตกต่างเกี่ยวกับบุคคล

เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายของบุคคลนี้ สามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกัน การตัดสินใจที่แตกต่างกันที่มีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือความเป็นมาของบุคคลนั่นเอง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ด้วยกัน 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (.000) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (.002*) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (.005) และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (.009) โดยปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยสอดคล้องกับ รัชนี ไพศาลวงศ์ดีและผศ.ดร.อิทธิกร ขำเดช (2556) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่มีความสอดคล้องกับ ยุพเรศ พิริพลพงศ์ (2558) ที่กล่าวไว้ว่า ช่องทางการโฆษณาผ่านทางเฟสบุค (Facebook) โดยให้ความสำคัญในการบริการของแอพพลิเคชั่นด้านการที่มีจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอต่อจำนวนลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านแอพพลิเคชั่น รวมไปถึงด้านกระบวนการของแอพพลิเคชั้นในเรื่องของการยืนยันการชำระเงินทางอีเมลล์/โทรแจ้งลูกค้าก่อนที่จะส่งของ ด้านเศรษฐกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยเศรษฐกิจด้านสภาพคล่องการใช้จ่ายเงินภายในครัวเรือน ด้านเทคโนโลยีให้ความสำคัญกับปัจจัยเทคโนโลยีด้านระบบสัญญาณและระดับความเร็วของอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำให้ไม่สามารถวัดผล และลงรายละเอียดถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภค ได้ทั่วถึง ดังนั้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของพื้นที่ภูมิภาคต่างๆด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะได้มีการเปรียบเทียบระหว่างผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคนั้นๆ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า)อย่างไร

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ (ลาซาด้า) เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการขาย กลยุทธ์ต่างๆ ที่สามารถเป็นตัวจูงใจ และรักษาความภักดีต่อการซื้อสินค้าผ่านช่องทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงช่วยในเรื่องของการขยายฐานลูกค้าอีกด้วย

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาให้ละเอียดมากกว่านี้ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา เช่น ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Gen Y หรือ Gen X หรือ เลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆ เพื่อที่จะได้เห็นถึงความแตกต่างหรือเหมือนกันอย่างไรเป็นต้น

การกำหนดขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ละเอียดจะทำให้มีประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจหรือเจ้าของกิจการ ให้สามารถเข้าใจได้ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคยได้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ในครั้งต่อไป

3. ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารกับผู้บริโภคหากทำการประชาสัมพันธ์ หรือโปรโมทสินค้าของทางแอพพลิเคชั่นเยอะบ่อยเกินไป อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญและเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อแอพพลิเคชั่นนั้นในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กฤตินา จันทร์หวร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก๊ิฟช็อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร.* นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรม ศาสตร์.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* (สารนิพนธ์.บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control*. (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing management.* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall,lnc.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. W. (2009). *Essentials of Marketing.* OH: South-Western Cengage Learning.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

Walters, C. (1978, p. 115). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: Macmillan Publishing Company.

การศึกษาเชิงประจักษ์แรงจูงใจที่มีต่อประสิทธิภาพในธุรกิจซอฟต์แวร์
The Empirical Study of Motivation on Efficiency at Software House Business

นายเอกกวิน อนันต์ตระการกิจ[1] ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย[2]
Mr. Aekkawin Anantrakarnkit[1] Asst.Prof.Dr.Surasvadee Rajkulchai[2]
บัณฑิตวิทยาลัยสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: aekkawin.anantrakarnkit@g.swu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน เปรียบเทียบความแตกต่างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ซอฟต์แวร์เฮ้าส์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานที่ซอฟต์แวร์เฮ้าส์ จำนวน 421 ราย สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Cluster Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที T-Test การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุ 20-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ตำแหน่งงานระดับปฏิบัติการ ประเภทของงานเป็นพนักงานด้าน IT รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และอายุงานน้อยกว่า 5 ปี นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า บริษัทให้ความสำคัญแรงจูงใจของพนักงานอยู่ในระดับมาก และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานรวมอยู่ในระดับการปฏิบัติปานกลาง ส่วนการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประเภทของงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงาน โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณโดยแบ่งตาม 2 ปัจจัยของเฮอร์ซเบอร์กที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพรวมในการปฏิบัติงาน พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ปัจจัยค้ำจุนโดยด้านความมั่นคงในงานส่งผลมากที่สุด เมื่อพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานรายด้าน พบว่าปัจจัยค้ำจุนด้านความมั่นคงในงานส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านปริมาณมากที่สุด ส่วนปัจจัยค้ำจุนด้านสถานภาพในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านคุณภาพงานมากที่สุด และปัจจัยจูงใจด้านความสำเร็จในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านความรวดเร็วในการทำงานมากที่สุด

คำสำคัญ : แรงจูงใจในการทำงาน, ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน, ซอฟต์แวร์เฮ้าส์, อิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงาน

ABSTRACT

The research aims to study level of motivation to work, level of performance efficiency, the difference in performance efficiency by personal factors and motivation to work on work efficiency of employees at Software House. Sample group was employees at Software House totally 421 persons by using Multistage Cluster Sampling and statistical method used in data analysis was frequency

distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, the one-way ANOVA and multiple regression analysis.

The result of the study showed that most employees were male, aged between 20-25 years, single, hold bachelor's degree, operations level position, IT jobs, the average income per month was more than 30,000 baht and number of working year was less than five years old. In addition, The motivation in performance was significant at a high level and the efficiency of performance was significant at a middle level. For assumption test, the personal factor in term of age, status, educational level, work position, type of work, the average income per month and number of working year were found to be significantly relationship with performance efficiency, the multiple regression analysis, which was the variance of the Herzberg factors affecting the efficiency of performance showed that most Herzberg factors affecting was hygiene factors in job security. The hygiene factors in job security had an effect on the work efficiency in production volumes. The hygiene factors in working environment had an effect on the work efficiency in workers quality. The motivating factors in success had an effect on the work efficiency in pace of work.

Keywords: Motivation, Performance efficiency, Software House, Effect on work efficiency

บทนำ

คนในสังคมปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้กลายมาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำเนินชีวิต ในหลายบริษัทเทคโนโลยีสารสนเทศได้กลายเป็นสิ่งมีค่า จนเปรียบได้ว่าสารสนเทศ คือ อำนาจใครที่มีสารสนเทศมากก็จะสามารถควบคุมหรือต่อรองได้ บริษัทที่มีสารสนเทศมากกว่ามักจะได้เปรียบคู่แข่งในด้านการปฏิบัติงานและการจัดการ ณ ปัจจุบันสถานประกอบการไม่ว่าจะเป็นสถานประกอบการด้านคอมพิวเตอร์ หรือภาครัฐและภาคเอกชน ต่างๆ เช่น บริษัท ธนาคาร ทุกสถานประกอบการจะมีการนำโปรแกรมเข้ามาใช้ภายในหน่วยงาน ทั้งสิ้น ซอฟต์แวร์ต่างๆ เป็นที่ ต้องการของทุกบริษัทและทุกหน่วยงาน เนื่องจากซอฟต์แวร์สามารถนำมาช่วยประยุกต์ในการทำงานด้านต่าง ๆ ให้กับบริษัทนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีและมี ประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ความถูกต้องแม่นยำ การลดเวลาการทำงาน จำนวนปริมาณ งานที่รองรับได้มากกว่า และต้นทุนที่ประหยัดกว่า (เอกณิศ เกิดทับทิม, 2557) โปรแกรมในสถานประกอบ การนั้นอาจจะจ้างให้พัฒนาโดยบริษัทภายนอกด้านการพัฒนาโปรแกรม Software House ก็คือ บริษัทพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถสร้าง พัฒนา และแก้ไขปัญหา รวมถึงวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ และปรับปรุงให้ดีขึ้น เพื่อให้ได้โปรแกรม หรือ Application ต่างๆ เพื่อใช้งานบนอุปกรณ์เทคโนโลยีในปัจจุบัน

นอกจากนี้ ยังพบว่า Software House ส่วนมาก จำเป็นต้องอาศัยพนักงานหลายคนมาทำงานร่วมกัน เพื่อให้ได้ระบบซอฟต์แวร์ที่สมบูรณ์ที่มี ข้อผิดพลาดน้อยที่สุดและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพครบถ้วนตามข้อกำหนดได้ตามความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ Software House สามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น สร้าง ผลงาน ผลกำไรและมีประสิทธิภาพที่จะแข่งขันกับ Software House อื่นได้ ดังนั้น Software House ที่มีความพร้อม จึงต้องมุ่งพัฒนาหน่วยงานและทรัพยากรบุคคลไปพร้อมกัน โดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ปฏิบัติงาน ให้เกิดความพอใจในการปฏิบัติงาน

ด้วย จึงจะสามารถสร้างความสำเร็จในงานได้อย่างแท้จริง หากบุคลากรขององค์การมีคุณภาพจึงสามารถปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นลพรรณ บุญฤทธิ์, 2558)

สำหรับประสิทธิภาพในการทำงาน เกิดจากความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานในบริษัทเช่นกัน ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จของงานและบริษัท รวมทั้งความสุขของผู้ทำงานด้วย กล่าวได้ว่า หากบริษัทใดบุคลากรไม่มีความพึงพอใจในการทำงาน ก็อาจจะเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผลงานและ การปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพของงานลดลง และเป็นผลเสียต่อบริษัท ดังนั้นการที่ Software House จะบรรลุเป้าหมายตามที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องมีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานในรูปแบบต่างๆ เช่น การสร้างขวัญและกำลังใจของการทำงานของพนักงานที่ Software House ให้ได้รับสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ดี มีความพึงพอใจในการทำงาน ในบริษัท หากพนักงานในบริษัทไร้ซึ่งแรงจูงใจประสิทธิภาพของการทำงานที่ Software House จะได้รับจากพนักงานก็จะลดลง

จากความสำคัญ และปัญหาเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานที่ Software House ดังกล่าวข้างต้น ในฐานะที่ผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานอยู่ที่ Software House ที่มีมาตรฐานกระบวนการในการพัฒนางาน CMMI มีประสบการณ์ทางด้านนี้ เห็นควร ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลกับประสิทธิภาพของพนักงาน เพื่อให้ Software House สามารถนำองค์ประกอบที่ได้จาก การศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงนโยบาย ปรับปรุงวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย การจัดการบริหาร เพื่อให้บริษัทสนใจในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลทำให้บริษัทมี ความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ Software House
2. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ Software House จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ Software House

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี 2 ปัจจัยของ Herzberg (1979) เป็นทฤษฎีจูงใจ โดยเสนอว่าปัจจัยใน การทำงานเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน และไม่พึงพอใจในการทำงาน การสร้าง ความพอใจนี้ สรุปว่า บุคคลจะมีความต้องการในงานที่แยกจากกันเป็นอิสระซึ่งจะขึ้นอยู่กับ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรงหรืออาจกล่าวว่า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้นสภาพแวดล้อมของการทำงานที่ทำให้บุคคลเกิดความพอใจ และเกิดการ จูงใจให้บุคคลในองค์กรปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน , การได้รับการยอมรับนับถือ , ลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย , ความรับผิดชอบ และ ความก้าวหน้าในอาชีพ

2. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นที่ทุกคนจะต้องได้รับการ ตอบสนอง ปัจจัยเหล่านี้ไม่ใช่สิ่งจูงใจที่จะทำให้คนทำงานมากขึ้น แต่เป็นปัจจัย เบื้องต้นเพื่อป้องกันไม่ให้คนไม่พอใจในงานที่ทำ เท่านั้น ปัจจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวกันกับ สภาพแวดล้อมของการทำงานที่ป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในงาน และร่วมรักษาให้บุคคล ปฏิบัติงานในองค์การ ซึ่งมีอยู่ 7 ปัจจัย ได้แก่ นโยบายการบริหารขององค์กร , การปกครองบังคับบัญชา , ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์การ , ค่าจ้างและผลตอบแทน , สถานภาพในการทำงาน , ความมั่นคงในงานและตำแหน่งงาน

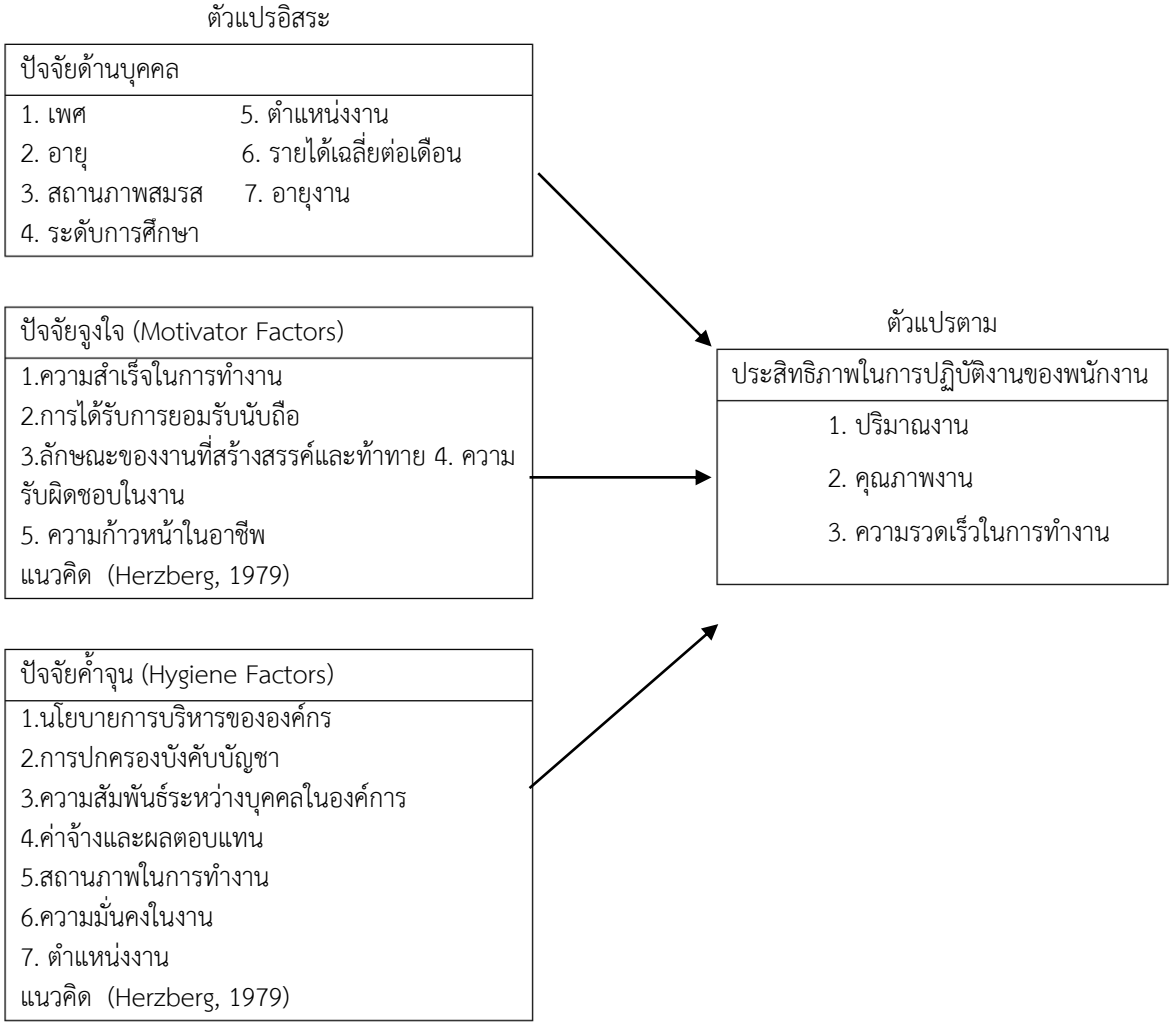
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่ Software House ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพในกาปฏิบัติงานแตกต่างกัน

2. แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามปลายปิด (Closed – End Questionnaire) ที่ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจในการทำงาน และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

เนื่องจากบริษัท Software House เกิดขึ้นมากมายแต่บริษัทที่ได้ยอมรับน่าเชื่อถือและบรรลุวุฒิภาวะในการทำงานที่ได้รับมาตรฐานกระบวนการพัฒนางานคือบริษัทที่ได้การรับรองมาตรฐาน CMMI จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากบริษัทดังกล่าวโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร (Population) หมายถึง พนักงานที่ Software House ที่มีมาตรฐานกระบวนการในการพัฒนางาน CMMI ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เนื่องจากสนใจเฉพาะ Software House จากการศึกษาพบว่าบริษัทที่มีมาตรฐานในการปรับปรุงคุณภาพซอฟต์แวร์ให้มีประสิทธิภาพตาม CMMI และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Cluster Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การแบ่งพื้นที่ตาม CMMI Maturity Level ในการกำหนดจำนวนตัวอย่าง ซึ่ง CMMI Maturity Level มีทั้งหมด 5 Level แต่ Software House ที่มีมาตรฐานกระบวนการในการพัฒนางาน CMMI ในประเทศไทยมี Maturity Level อยู่ที่ 2,3 และ 5 จำนวนทั้งหมด 75 บริษัท (Software Park Thailand, 2016)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเก็บตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก โดยทำการเก็บเฉพาะพนักงานที่ Software House ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากบริษัทที่มีมาตรฐานกระบวนการในการพัฒนางาน CMMI ประกอบด้วย CMMI Maturity Level 2,3 และ 5 โดยจะเก็บเฉพาะผู้ที่มีความสมัครใจตอบแบบสอบถาม

โดยกำหนดความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่างให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ใช้การคำนวณขนาด ตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) ดังนี้ $n = \frac{Z}{4E^2}$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ตัวอย่าง ดังนั้นควรสุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บแบบสอบถามสำรองไว้จำนวน 450 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ทำการเก็บตัวอย่างจาก Software House ดังนี้

แบ่งตาม CMMI Maturity Level เพื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มี Maturity Level ที่ครบกระจายเท่าๆกันเท่าที่เป็นไปได้และผลไม่คลาดเคลื่อนไป Maturity Level ใด Level หนึ่งโดยเลือกสุ่มตัวอย่างจาก Maturity Level ของบริษัทที่มีมาตรฐานกระบวนการในการพัฒนางาน CMMI Maturity Level ละ 150 ตัวอย่างจาก Level 2 , 3 และ5

จากการเก็บตัวอย่างพบว่า มีตัวอย่างที่เก็บได้ทั้งหมด 450 ตัวอย่าง อย่างไรก็ตามเมื่อตรวจสอบความถูกต้องพบว่ามีข้อผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 29 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์เพียง 421 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าพนักงานส่วนใหญ่เป็น เพศชาย ร้อยละ 62.90 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 37.10 มีอายุ 20-25 ปี ร้อยละ 37.30 รองลงมาอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 32.50 อายุ 31-35 ปี ร้อยละ 11.90 อายุ 36-40 ปี ร้อยละ 8.10 อายุ 45 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.20 อายุ 41-45 ปี ร้อยละ 5.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 72.00 รองลงมาสมรสร้อยละ 26.60 และหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 1.40 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 72.90 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.30 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 9.70 ตำแหน่งงานระดับ ปฏิบัติการ ร้อยละ 65.60 รองลงมา ระดับหัวหน้าหน่วยหรือแผนก ร้อยละ 20.00 ระดับผู้จัดการ ฝ่าย ร้อยละ 11.60 ระดับสูงกว่าผู้จัดการฝ่ายร้อยละ 2.60 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.20 ประเภทของงานเป็นพนักงานด้าน IT ร้อยละ 53.40 และไม่ใช่พนักงานด้าน IT ร้อยละ 46.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 35.40 รองลงมารายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ร้อยละ 20.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทร้อยละ 19.70 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาทร้อยละ 16.60 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาทร้อยละ 8.30 และอายุงานน้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 51.50 รองลงมา 5-10 ปี ร้อยละ 31.80 อายุงานมากกว่า 10 ปี ร้อยละ 16.60 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงาน พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 บริษัทให้ความสำคัญแรงจูงใจของพนักงาน Software House อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการทำงานพบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านความรับผิดชอบในงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก ด้านตำแหน่งงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก ด้านลักษณะของงานที่สร้างสรรค์และท้าทาย พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการปกครองบังคับบัญชา พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านความก้าวหน้าในอาชีพ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานภาพในการทำงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง ด้านค่าจ้างและผลตอบแทน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง และด้านความมั่นคงในงาน พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานพบว่า ทั้ง 3 ด้าน อยู่ในระดับการปฏิบัติปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 2 ด้านได้แก่ ความรวดเร็วในการทำงาน ค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาปริมาณการผลิต ค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับและด้านสุดท้ายอยู่ระดับการปฏิบัติปานกลางคือคุณภาพงาน ค่าเฉลี่ย 3.37

ผลการเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จำแนก ตามเพศชาย เพศหญิง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปริมาณการผลิต คุณภาพงาน และความรวดเร็วในการทำงาน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากกว่าเพศชาย จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามตำแหน่งงาน โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามประเภทของงาน โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านปริมาณการผลิตและด้านความรวดเร็วในการทำงาน

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามอายุงาน โดยภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งตาม 2 ปัจจัยของเฮอร์ซเบอร์กที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพรวมในการปฏิบัติงาน พบว่า จากสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.625) อิทธิพลของแรงจูงใจส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 37.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาโดยเรียงลำดับตามปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยค้ำจุน (β = 0.639) รองลงมาเป็นปัจจัยจูงใจ (β = 0.177) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งตามปัจจัยรายด้านของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพรวมในการปฏิบัติงานพบว่า จากสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.655) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 65.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาโดยเรียงลำดับตามด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านความมั่นคงในงาน (β = 0.233) รองลงมา ได้แก่ ด้านสถานภาพในการทำงาน (β = 0.211) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร (β = 0.177) ด้านความสำเร็จในการทำงาน (β = 0.152) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (β = 0.152) และด้านนโยบายการบริหารขององค์กร (β = 0.118) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งตามปัจจัยรายด้านของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการผลิตพบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.549) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านปริมาณการผลิต คิดเป็นร้อยละ 54.9 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.1 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาโดยเรียงลำดับตามด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านความมั่นคงในงาน (β = 0.213) ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร (β = 0.166) ด้านสถานภาพในการทำงาน (β = 0.144) ด้านความสำเร็จในการทำงาน (β = 0.140) ด้านนโยบายการบริหารขององค์กร (β = 0.129) ด้านตำแหน่งงาน (β = 0.120) และด้านความรับผิดชอบในงาน (β = -0.104) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งตามปัจจัยรายด้านของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงานพบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.520) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านคุณภาพงาน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ที่เหลืออีกร้อยละ 48.0 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาโดยเรียงลำดับตามด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านสถานภาพในการทำงาน (β = 0.261) ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านความมั่นคงในงาน (β = 0.218) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร (β = 0.142) และด้านนโยบายการบริหารขององค์กร (β = 0.137) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งตามปัจจัยรายด้านของปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านความรวดเร็วในการทำงานพบว่า สัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2 = 0.525) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ความรวดเร็วในการทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 47.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณาโดยเรียงลำดับตามด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน (β = 0.256) ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ (β = 0.193) ด้านความมั่นคงในงาน (β = 0.189) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร (β = 0.164) และด้านสถานภาพในการทำงาน (β = 0.159) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน Software House ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่เป็นผลจากการวิจัย ซึ่งสามารถอภิปรายผลตาม สมมุติฐานของการวิจัยได้ดังนี้ได้ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัยที่ 1 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานที่ Software House จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล พนักงานที่มีอายุน้อยจะมีประสบการณ์การทำงานน้อยกว่าพนักงานที่มีอายุมากกว่าจึงส่งผลให้ความคิดความอดทนในการทำงานที่ต่างกันจึงมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน พนักงานที่มีสถานภาพ สมรสมีประสิทธิภาพในการทำงานสูงกว่าพนักงานที่เป็นโสด หรือหย่าร้าง เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพ สมรสมีวุฒิภาวะทางด้านอารมณ์สูงกว่าพนักงานที่มี สถานภาพโสด หรือหย่าร้าง ทำให้มีความรอบคอบ ในการทำงาน พนักงานที่มีระดับ การศึกษาสูงมีประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำ เนื่องจากพนักงานที่ มีระดับการศึกษาสูงชี้ให้เห็นว่าเป็นบุคคลที่มีความมุ่งมั่น และกระตือรือร้นในการทำงานสูงกว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำ ส่วนพนักงานในแต่ละระดับงานจะมี ความสามารถ อำนาจการตัดสินใจ ทักษะ ความรู้ความเชี่ยวชาญที่ต่างกัน ตำแหน่งงานแตกต่างกันจึง มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน ส่วนประเภทของงานด้าน IT มีความซับซ้อนมากกว่างานที่ไม่ใช่ด้าน IT ทำให้ประเภทของงานที่ต่างกัน มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบและหน้าที่สูงตามเงินเดือนที่เพิ่มขึ้นจึงต้องรักษาประสิทธิภาพในการทำงานให้เหมาะสมกับเงินเดือนที่ได้รับ จึงส่งผลให้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานแตกต่างกัน และพนักงานที่มีอายุงานมาก มีประสิทธิภาพการทำงานสูงกว่าพนักงาน ที่มีอายุงานน้อย เนื่องจากพนักงานที่มีอายุงานนานมากจะมีความรู้ ความสามารถที่ได้มาจากการสั่งสมประสบการณ์ จากการทำงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ มากกว่าผู้ที่มีอายุการทำงานน้อย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิยะดา น้ำรอบ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุงาน ด้านสถานภาพสมรสและด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการทำงานแตกต่างกัน ส่วน เพศแตกต่างกันมีประสิทธิภาพการทำงานไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับผลการศึกษาของ ลออรัตน์ อินทวงศ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทสยามสมุทรโฟรเซ่นฟู้ดส จำกัด ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มี อายุ รายได้ต่อเดือนและตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของพนักงาน Software House

ผลจากการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยค้ำจุน ถือเป็นแรงจูงใจในการทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมมากกว่าปัจจัยจูงใจ เช่นเดียวกับ วาสนา โนราช (2559) กล่าวว่า การบริหารงานที่จะสร้างให้ผู้ปฏิบัติงานมีกำลังใจในการทำงานสามารถทำงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพ อาจขึ้นอยู่กับสิ่งค้ำจุนในการปฏิบัติงานที่ดี เช่น บรรยากาศในการทำงานและการมอบหมายงานที่เหมาะสมกับบุคคล การจัดการเรื่องวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ การจัดการเกี่ยวกับสถานที่ใน การปฏิบัติงาน เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีส่วนช่วยในการทำให้เกิดสภาพการปฏิบัติงานที่จะช่วยโน้มน้าวจิตใจให้บุคลากรปฏิบัติงานด้วยความพึงพอใจ

โดยด้านความมั่นคงในงาน เป็นปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมมากที่สุด ถ้าบริษัทมีการแสดงถึงการเติบโตและการอยู่รอดที่ส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกการทำงานในบริษัทนี้ช่วยส่งเสริมความมั่นคงในชีวิตส่วนตัวของพนักงาน สิ่งนี้จะส่งผลให้พนักงานไม่เกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับ Herzberg (1979) กล่าวว่า ความมั่นคงในงาน เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความ มั่นคงในการทำงาน ความมั่นคงขององค์การ หรือความยั่งยืนของอาชีพ เช่นเดียวกับ อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานคือ ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ในการทำงานของพนักงานทุกคนนั้น พนักงานมิได้มุ่งแต่ความพึงพอใจในเรื่อง ส่วนตัวและการได้ผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น แต่ยังคงมุ่งหวังและประสงค์จะได้รับความมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความมั่นคงที่จะได้รับในยามที่สูงอายุ หรือยังคงมีความมั่นคงในยามที่ประสิทธิภาพในการทำงานลดลงจากเดิม เมื่อเกิดกรณีทุพพลภาพจนไม่สามารถทำงานได้

หากพิจารณาแรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพรายด้านพบว่าด้านความมั่นคงในงานมีผลต่อปริมาณการผลิต ทั้งนี้เพราะพนักงานที่มีความตั้งใจที่จะทำงานในบริษัทจนเกษียณอายุจึงต้องสร้างผลงานของตนเองเป็นจำนวณมากเพื่อให้บริษัทสามารถเติบโตไปพร้อมกับตัวพนักงานในอนาคตได้ ส่วนด้านสถานภาพในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพด้านคุณภาพงาน หากบริษัทมีสถานที่ปฏิบัติงานที่เหมาะสมทั้งภายในและภายนอกบริษัทความสะอาด บรรยากาศการทำงาน และความเพียงพอของอุปกรณ์ที่จำเป็นหรือส่งเสริมการปฏิบัติงานและมีจำนวนพนักงานที่เหมาะสมเพียงพอในการปฏิบัติงาน สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของงาน ซึ่งจะทำให้ไม่เกิดอุปสรรคในการทำงานส่งผลให้คุณภาพของงานดีขึ้น สอดคล้องกับ นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558) กล่าวว่า ถ้าหน่วยงานมีจำนวนบุคลากรที่เหมาะสมกับปริมาณงานที่ ปฏิบัติ อาคารสถานที่ที่เหมาะสมทั้งภายในองค์การและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ความ สะอาด ความเป็นระเบียบ บรรยากาศการทำงาน ความพร้อมและเพียงพอของอุปกรณ์สำนักงาน สิ่ง เหล่านี้เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมของงาน หรือส่วนประกอบของงาน ซึ่งจะทำให้ไม่เกิด ความท้อถอยในการทำงาน และป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจในการทำงานที่ส่งผลเสียต่อคุณภาพงาน

ปัจจัยจูงใจถึงมีผลต่อภาพรวมของประสิทธิภาพน้อยกว่าปัจจัยค้ำจุนแต่ปัจจัยจูงใจในด้านความสำเร็จในการทำงานมีผลต่อประโยชน์ในด้านความรวดเร็วในการทำงานดังนี้ พนักงานได้รับโอกาสใช้ความรู้ความสามารถของตนในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายของตนอย่างเต็มที่ ก่อให้เกิดความพึงพอใจที่ส่งผลเป็นแรงจูงใจให้พนักงานมีความตั้งใจปฏิบัติงานได้สำเร็จอย่างรวดเร็ว เพราะพนักงานต้องการแสดงความสามารถเพื่อให้ได้ผลงานที่ดีต่อตัวเองจึงต้องมีแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการทำงานมากขึ้น สอดคล้องกับ Herzberg (1979) กล่าวว่า การที่บุคคลสามารถทำงานได้เสร็จสิ้นและประสบผลสำเร็จอย่างดี ความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ การรู้จักป้องกัน ปัญหาที่จะเกิดขึ้นและเมื่อสำเร็จ เกิดความรู้สึกพอใจในผลสำเร็จของงานนั้นอย่างยิ่ง เช่นเดียวกับ นลพรรณ บุญฤทธิ์ (2558) กล่าวว่า ความสำเร็จในงาน เป็นแรงจูงใจในการทำงานที่มีความสำคัญต่อประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานโดยบุคลากรที่มีความพึง

พอใจในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา ได้รับโอกาสได้ใช้ความรู้ความสามารถ ของตนได้อย่างเต็มที่ ย่อมเป็นแรงจูงใจให้บุคลากรมีความมุ่งมั่น ตั้งใจปฏิบัติงานนั้นได้สำเร็จ ทันเวลา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยค้ำจุนด้านความมั่นคงในงาน เป็นปัจจัยค้ำจุนที่มีผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมและยังส่งผลในด้านปริมาณการผลิตมากที่สุด บริษัทจึงควรให้ความสำคัญในการสร้างความมั่นใจด้วยการมีเงินให้หลังเกษียณ เพื่อเป็นหลักประกันมั่นคงว่ามีเงินใช้พอหลังเกษียณและบ่งบอกถึงหน้าที่การงานในอนาคตถึงวัยเกษียณอายุ ส่วนปัจจัยค้ำจุนด้านสถานภาพในการทำงานส่งผลในด้านคุณภาพงานมากที่สุด บริษัทจึงควรสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดีมีความสะอาด เครื่องมืออำนวยความสะดวกที่ทันสมัย รวมถึงมีบริเวณที่จอดรถเพียงพอกับจำนวนพนักงาน และมีบริเวณพักผ่อนเพื่อให้พนักงานรู้สึกทำงานเหมือนอยู่บ้านตัวเอง แต่หากทางบริษัทต้องการเพิ่มประสิทธิภาพด้านความรวดเร็วในการทำงานต้องมุ่งเน้นปัจจัยจูงใจในด้านความสำเร็จในการทำงาน บริษัทควรปลูกฝังทัศนคติแก่พนักงานตำแหน่งหัวหน้าคือผู้บังคับบัญชาไม่ควรตัดโอกาสในการแก้ไขงานเมื่อพนักงานทำผิดพลาดโดยการลงโทษหรือไม่มอบหมายงานให้ทำแต่ควรส่งเสริมให้พนักงานสามารถหาแนวทางวิธีแก้ไขปรับปรุงพัฒนางานให้ดีขึ้นเพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จในงานนั้นๆ เมื่อพนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในงานจะส่งผลให้พนักงานตั้งใจทำงานให้สำเร็จอย่างรวดเร็วมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่คาดว่ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานที่ Software House เช่น ทัศนคติ ต่อการทำงาน การรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยเกี่ยวกับงาน เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจนำกรอบแนวความคิดที่ใช้ครั้งนี้ ไปใช้ใหม่ โดยมี การเปลี่ยนตัวแปรต้นและคำถามการวิจัย ให้สอดคลองกับวัตถุประสงค์ของบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลง ไปตามสภาวะเศรษฐกิจ เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเป้าหมายขอบริษัท

เอกสารอ้างอิง

เอกณิศ เกิดทับทิม. (2557). *การจัดสรรโปรแกรมเมอร์ในโครงการพัฒนาซอฟต์แวร์ ด้วยเทคนิคตัวแบบการโปรแกรมเชิงเส้น.* (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี.* (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

Herzberg, F. (1979). *The motivation to work*. (2nd ed). New York: John Willey & Sons.

Software Park Thailand. (2016). *List of Thai Software Companies Accredited by CMMI.* Retrieved from http://www.swpark.or.th/cmmiproject/index.php/list-of-thai-software-companies-accredited-by-cmmi

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิยะดา น้ำรอบ. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพ และแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เดอะมอลล์ กรุ๊ป จำกัด. *วารสารวิจัย มทร.*, 8, 61–66.

ลออรัตน์ อินทวงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทสยามสมุทร โฟรเซ่น ฟู้ดส จำกัด.* (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วาสนา โนราช. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติหน้าที่ของบุคลากร โรงพยาบาลค่ายสุริยพงษ์ จังหวัดน่าน*. (วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: รัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด

SATISFACTION OF RESIDENTS IN LUMPINI TOWNSHIP RANGSIT CONDOMINIUM TOWARD CONDOMINUIM MANAGAMENT

นันฐิกา ศิริ
NUNTHIKA SIRI
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
Nunthikaeve@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้การเก็บแบบสอบถามตรงกับตัวอย่างในการทำวิจัย และสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางแอพพลิเคชั่นไลน์แอดนิติบุคคล (LTS-RK1) วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าสถิติที ค่าสถิติเอฟ และการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริหารจัดการคุณภาพชีวิต และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านการบริหารจัดการทรัพย์ส่วนกลาง ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน (2) ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ที่มี สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดแตกต่างกัน แต่ในขณะที่ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และประเภทของการพักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดไม่แตกต่างกัน (3) แนวทางการพัฒนาการความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด ประกอบด้วย ด้านการบริหารจัดการทรัพย์ส่วนกลาง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้อาศัย โดยมี รปภ. คอยดูแลการจอดรถหน้าตึกอย่างเคร่งครัด ด้านการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน ผู้บริหารควรตรวจสอบพิจารณาการเรียกเก็บค่าส่วนกลางที่ซ้ำซ้อน เช่น ค่าบริการรถรับส่งภายในโครงการ ค่าสันทนาการ ค่าที่จอดรถ เป็นต้น ด้านการบริหารจัดการคุณภาพชีวิต ผู้บริหารควรมีการแจ้งเตือนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ระบบไม้กั้นไม่สามารถใช้งานได้ ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารควรเพิ่มหรือปรับขนาดถังขยะให้เหมาะสมกับปริมาณขยะ ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย ผู้บริหารให้ความสำคัญกับแสงสว่างในถนนโครงการเนื่องจากความสว่างไม่เพียงพอ ด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้บริหารควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการ

บริการ เนื่องคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิตมีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก บางครั้งการให้บริการของเจ้าหน้าที่นิติไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ , การบริหารอาคารชุด

ABSTRACT

The purposes of independent study are (1) To study the level of satisfaction of residents in Lumpini Township Rangsit condominiums on condominium management (2) To compare the satisfaction of residents in Lumpini Township Rangsit condominiums towards condominium management classified by personal characteristics (3) To study ways to improve the satisfaction of residents in Lumpini Township Rangsit condominiums towards condominium management. This research is about population survey research of 400 residents in Lumpini Township Rangsit condominium. Specify by purposive sampling for the result to be matched with questionnaire examples collection in researching and randomly select the group of sample by convenience. Questionnaires were used as tools by submitting a questionnaire via the Line application of Legal entity (LTS-RK1), analyzed by descriptive data analysis such as frequency, percentage mean and standard deviation. An inferential statistics analysis was used with statistics T, statistics F and comparing each pairs by using the least significant difference (LSD).

The results showed that (1) Residents in Lumpini Township Rangsit condominiums were satisfied with the overall condominium management at a moderate level. When considering each aspect, it was found that the quality of life management was at a high level. The environmental management is at a moderate level. The administration of those involved is at a moderate level. The central property management is at a moderate level. The level of safety management is at moderate level and the management of financial budget is at a moderate level respectively. (2) Residents of Lumpini Township Rangsit condominium who have a different average monthly income and period of stay are having different satisfaction with condominium management but there are no differences in satisfaction with condominium management for residents in Lumpini Township Rangsit condominiums who have a different gender, age, education, occupation and type of residence. (3) Guidelines for developing the satisfaction of residents in Lumpini Township Rangsit condominiums towards condominium management, consisting of central property management. The management team should pay attention to the management of the parking space to be sufficient for the residents along with security guards to take care of parking in front of the building strictly. For the financial budget management, the team should consider the charge of redundant common fees such as internal shuttle service fees, recreational fees and parking fees etc.

For management of quality of life, the team should inform when there are problems happening with devices such as a barrier system that cannot be used. For environmental management, the team should increase or adjust the size of the trash to suit the amount of wastes. For safety management, the team should emphasize

the lighting on the road of project because the brightness is not enough. For management of those who involved, the team should consider the importance of service because there are lots of residents in the Lumpini Township Rangsit condominium and sometimes, the services of the law entity officers are not sufficient to provide services.

Keywords: SATISFACTION , CONDOMINIUM MANAGEMANT

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดอสังหาริมทรัพย์มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจที่มีความชะลอตัว แต่ตลาดอสังหาริมทรัพย์ยังเป็นสิ่งที่นักลงทุนยังให้ความสนใจ เนื่องด้วยปัจจัยการคมนาคม ที่มีการเปิดเส้นทางรถไฟฟ้าสายต่าง ๆ ทำให้คอนโดมิเนียมเกิดขึ้นมากมาย ตามเส้นรถไฟฟ้า ตลาดคอนโดมิเนียมจึงเป็นที่น่าจับตามองอย่างต่อเนื่อง (ธนาคารกรุงศรี, 2561) อสังหาริมทรัพย์เข้าสู่สภาวะการแข่งขันรุนแรง ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

เมื่อปี 2556 บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ ได้เปิดตัวคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต คอนโดมิเนียมที่มีจำนวนยูนิตสูงถึง 10,074 ยูนิต นับว่าเป็นคอนโดมิเนียมที่มีจำนวนยูนิตมากที่สุดเท่าที่บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เคยพัฒนา ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จด้านยอดขายเป็นอย่างดี (โฮม, 2561)

บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทผู้พัฒนาที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม ซึ่งเป็นที่ยอมรับว่าคอนโดมิเนียมจากบริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ มีการจัดการบริหารชุมชนที่ดี โดยสามารถสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่น่าอยู่เหมาะสำหรับคนทุกวัย ซึ่งบริษัทได้ให้ความสำคัญในเรื่อง "การบริหารอาคารชุด" โดยได้นำกลยุทธ์ "F-B-L-E-S-P ชุมชนน่าอยู่" เพื่อเป็นจุดดึงดูดของคอนโดมิเนียม จะมุ่งเน้นการดูแลคุณภาพชีวิตของผู้พักอาศัยเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ช่วยให้เกิดการช่วยกันดูแลซึ่งกัน สอดส่อง และเกิดความเอื้ออาทรขึ้นระหว่างผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม ในการบริหารชุมชนให้มีประสิทธิภาพ จะมีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์สังคม และช่วยพัฒนาบุคคลให้มีวินัยเคารพสิทธิและกฎเกณฑ์ (ภาณุพงษ์ นิลตะโก, 2556)

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุดที่ตอบสนองความต้องการของเจ้าของร่วมหรือผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และขนาดของครอบครัว ซึ่งลักษณะประชากรศาสตร์เหล่านี้นักการตลาดจะนิยมนำมาใช้ในกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยใช้สถิติที่วัดได้มากำหนดตลาดเป้าหมายรวม จึงง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เนื่องจากตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันจึงมีทัศนคติและการตัดสินใจของการรับรู้ในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคที่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนตลาด

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นตัวแปรสำคัญ ที่นักการตลาดนิยมใช้โดยให้ความสนใจ คือ จำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือน สินค้าที่เกี่ยวข้องรวมถึงผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. การศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานะภาพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญ ที่นักการตลาดส่วนใหญ่ใช้ในการกำหนดส่วนของตลาด เพื่อวางแผนปรับกำหนดกลยุทธ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดได้ให้ความสนใจผู้บริโภคในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาด ก็ยังให้ความสำคัญกับครอบครัวที่มีรายได้ในระดับปานกลางและมีรายได้ในระดับต่ำเพราะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

Abrahum Maslow (1954) ได้เห็นว่า ความต้องการของมนุษย์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพและชีวภาพ (Physiological needs)

ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs)

ขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม ความรักใคร่ (Social needs)

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและเป็นที่ยอมรับ (Esteem needs)

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จสูงสุด (Self – Actualization needs)

จากการศึกษา ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ตอบสนองความต้องการทางกายภาพและจิตใจมนุษย์ เช่น ผู้พักอาศัยต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยของที่อยู่อาศัย จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันตามสภาพแวดล้อม สังคม กฎระเบียบและข้อบังคับ ผู้บริหารอาคารต้องเรียนรู้ถึงการเป็นอยู่ของผู้อยู่อาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต

การวัดระดับความพึงพอใจ

โยธิน แสวงดี (2551) กล่าวไว้ว่า มาตรวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำวัดได้ดังนี้

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะสามารถประหยัดเวลา งบประมาณ และเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลที่อยู่ในลักษณะกระจาย โดยให้กลุ่มบุคคลเป้าหมายแสดงความคิดเห็นลงในแบบสอบถามที่กำหนด

2. การสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในลักษณะที่ผู้รวบรวมข้อมูลพูดคุย พบปะสนทนาแลกเปลี่ยน กับผู้ให้ข้อมูล อาจจะเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการก็ได้ โดยผู้สัมภาษณ์ต้องอาศัยเทคนิค ความชำนาญพิเศษ และวิธีการที่จะได้ข้อมูลที่เป็นจริง

3. การสังเกต ซึ่งเป็นกระบวนการในการเก็บข้อมูลโดยการบันทึก โดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมายทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังการรับบริการ โดยวิธีนี้ต้องอาศัยแบบแผนที่แน่นอน ควรได้รับการ ฝึกฝนมาอย่างดี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารอาคารชุด

พงศ์ศักดิ์ สัมภวคุปต์ (2535) กล่าวถึง คอนโดมิเนียมหรืออาคารชุด เป็นเพียงวิธีการในการพัฒนาการการอยู่ร่วมกันในสภาพที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน แต่ยังคงรักษาไว้ด้วยสิทธิและเอกภาพ ตลอดจนสถานภาพของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจนและเป็นสัดส่วน เป็นวิธีการในการบริหารการปกครองกลุ่มชนหรือเจ้าของร่วมให้อยู่ร่วมกันได้ในกรอบกติกาประชาคมที่ยอมรับปฏิบัติและร่วมกันมีส่วนบริหาร

พีระพร สุภาวัฒน์ (2550) กล่าวถึง การบริหารอาคารชุด ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้บริหารอาคารชุดที่เจ้าของอาคารชุดแต่งตั้งหรือองค์กร โดยการบริหารทรัพย์ส่วนกลางให้เจ้าของร่วมได้รับประโยชน์ เพื่อความพึงพอใจและเป็นไปตามแผน แต่ยังต้องคำนึงถึงความเหมาะของทรัพยากรในการบริหารอีกด้วย

บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน)
การบริหารจัดการคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต

บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) (2560) ชุมชนน่าอยู่ คือ ชุมชนลุมพินีที่ผู้อยู่อาศัยทุกวัยอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีองค์ประกอบที่เหมาะสม คุณภาพชีวิต สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ดี รวมไปถึงจิตสำนึกของการอาศัยอยู่รวมกัน ภายใต้แนวคิด "F-B-L-E-S-P"

1. ด้านการบริหารจัดการทรัพย์ส่วนกลาง (Facility Management) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการ ระบบไฟฟ้า ลิฟต์ พื้นที่จอดรถ สนามฟุตซอลกลางแจ้ง สนามบาสเกตบอล สระว่ายน้ำ ห้องกิจกรรม ร้านค้า ห้องออกกำลังกาย ห้องสมุด รถบริการ และ สำนักงานนิติบุคคล รวมไปถึงงานซ่อมแซมรักษาอาคาร

2. ด้านการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน (Budgeting Management) ประกอบด้วย ค่าส่วนกลาง ค่าที่จอดรถ ค่าบริการใช้สระว่ายน้ำ ค่าบริการห้องฟิตเนต ค่าบริการฟุตซอลกลางแจ้ง สนามบาสเกตบอล และค่ารถบริการ

3. ด้านการบริหารจัดการคุณภาพชีวิต (Life Quality Management) ประกอบด้วย การสื่อสารที่ครอบคลุม สะดวก รวดเร็ว ต่อการประชาสัมพันธ์ ในด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ และการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ซึ่งการจัดกิจกรรมจะมีความถี่ที่เหมาะสม เช่น กิจกรรมทำบุญตักบาตร เป็นต้น

4. ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม (Environment Management) ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทั้งภายในอาคารและภายนอกอาคาร มีความสะอาด โดยมีการคัดแยกขยะ ซึ่งง่ายต่อการกำจัด และรวมไปถึงการบำรุงรักษาพื้นที่สวน ต้นไม้ในคอนโดมิเนียมเขียวชอุ่ม ร่มรื่นเหมาะสมแก่การอยู่อาศัย

5. ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย (Safety Management) ประกอบด้วย ระบบตรวจการเข้า - ออกโครงการ ระบบไม้กั้น ระบบเตือนภัย ระบบผ่านเข้าสู่อาคาร และ กล้องโทรทัศน์วงจรปิด เพื่อความปลอดภัยสูงสุดของเจ้าของร่วม

6. ด้านการบริหารผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (People Management) เกี่ยวข้องกับการพัฒนาศักยภาพของบุคคลการผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งในตัวพนักงานหรือบุคคลการผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในงานบริหารชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพ รวมไปถึงผู้อยู่อาศัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศานิต พรหมน้อย (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยต่อการให้บริการนิติบุคคลอาคารชุด โดยศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท จัดการทรัพย์สินและชุมชน จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ครอบครัวต่อเดือน และระยะเวลาในการอยู่อาศัยในโครงการที่แตกต่างกัน มีความพึงใจของการให้บริการไม่แตกต่างกัน และพบว่าความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยต่อการให้บริการนิติบุคคลอาคารชุด โดยศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท จัดการทรัพย์สินและชุมชน จำกัด แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 3 ด้าน คือ 1. ด้านการบริการที่ครอบคลุมครบถ้วน ลำดับแรก คือ การบริการด้านการรับชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง รองลงมาคือ ความปลอดภัย และลำดับสุดท้าย คือ การจัดประชุมใหญ่เจ้าของร่วม 2. ด้านการเอาใจใส่การให้บริการ ลำดับแรก คือ การซ่อมแซมสาธารณูปโภคส่วนกลาง งานส่วนบุคคล รองลงมา คือ การรับชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง และลำดับสุดท้าย คือ งานจัดประชุมคณะกรรมการ 3. ความสะดวกในการให้บริการ ลำดับแรก คือ ผู้งานรักษาความสะอาด รองลงมา คือ งานซ่อมแซมสาธารณูปโภคส่วนกลางและส่วนบุคคล และลำดับสุดท้าย คือ งานจัดประชุมคณะกรรมการ

นภารัตน์ คงศิริขันธ์ (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการบริหารเชิงกายภาพสำหรับอาคารชุดพักอาศัยระดับล่างในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อลดสภาวะการขัดแย้งจากการอยู่อาศัยร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในต่อแนวทางการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ และการให้บริการอำนวยสะดวกและทรัพย์ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ลำดับแรก คือ การรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การดูแลรักษาความสะอาดอยู่ในระดับปานกลาง การดูแลสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง การจัดเก็บค่าใช้จ่ายส่วนกลางอยู่ในระดับปานกลาง การดูแลรักษาบำรุงซ่อมแซมอยู่ในระดับปานกลาง การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับปานกลาง กฎระเบียบอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้าย คือ การให้บริการ (ประสานงาน ติดต่อ และแก้ไขปัญหา) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน และอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน อยู่ในระดับ 30,001-40,000 บาท และมีสถานภาพโสด และความพึงพอใจต่อคอนโดมิเนียมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

สุวัฒนา แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อยู่ อาศัยในชุมชนลุมพินี ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อครอบครัว ระยะเวลาที่พัก จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย และประเภทของการพักอาศัย มีเพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยครอบครัว และประเภทของการพักอาศัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินีขนาด 500 ห้องชุดขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน แต่ในขณะที่ อายุ ระยะเวลาที่พัก และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยที่แตกต่างมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินีขนาด 500 ห้องชุดขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคารและปริมณฑลแตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เฉพาะชุมชนที่มีขนาดใหญ่กว่า 500 ห้องชุดขึ้น มีความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก คือ การบริหารความปลอดภัยอยู่ใน การบริหารคุณภาพชีวิต การบริหารทรัพย์ส่วนกลาง งานระบบและสำนักงานนิติ การบริหารสภาพแวดล้อมในชุมชน การจัดการบริการให้กับห้องชุด และการบริหารผู้เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามโดยนำหลักการและแนวทางมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาทำการวิจัยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต มีจำนวนยูนิตสูง และบางส่วนยังไม่ปิดการขาย จำนวนผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมที่ถูกต้องแม่นยำนั้นเป็นไปได้ยาก ดังนั้นจึงใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) [14] เพื่อคำนวณขนาดตัวอย่าง กำหนดให้ช่วงความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่าง

จากสูตร

$$N = \frac{P(1-P)z^2}{d^2}$$

แทนค่า

$$N = \frac{0.5\ (1+0.05)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

เมื่อ N คือ ขนาดประชากรหรือจำนวนประชากรทั้งหมด
P คือ สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่ม มีค่าเท่ากับ 0.50
z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ซึ่ง Z มีค่าเท่ากับ 1.96
d คือ คลาดคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

ผลจากการคำนวณข้างต้นพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงจะเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้การเก็บแบบสอบถามตรงกับตัวอย่างในการทำวิจัย และสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยส่งแบบสอบถามผ่านทางแอพพลิเคชั่นไลน์แอดนิติบุคคล (LTS-RK1)

2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้การศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ บทความ รายงาน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอ้างอิงในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ให้บรรลุไปตามเป้าหมาย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บแบบสอบถามจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาแล้วโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ลงในช่องหน้าข้อความ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) แบ่งเป็นเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

ระดับความพึงพอใจ 5	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
ระดับความพึงพอใจ 4	หมายถึง	พึงพอใจมาก
ระดับความพึงพอใจ 3	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
ระดับความพึงพอใจ 2	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
ระดับความพึงพอใจ 1	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด เป็นลักษณะแบบปลายเปิด

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) และแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยการแบ่งช่วงชั้น 5 ระดับ คำนวณความกว้างระหว่างชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{(คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนระดับวัดที่ต้องการ}} = \frac{(5-1)}{5} = 0.8$$

จากนั้นสามารถแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่	4.21 - 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยที่	3.41 - 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยที่	2.61 - 3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยที่	1.81 - 2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยที่	1.00 - 1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3. การเปรียบเทียบ ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสถิติที (t-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างสำหรับตัวแปรลักษณะข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่มีคำตอบ 2 คำตอบ และการทดสอบด้วยค่าสถิติเอฟ (One way ANOVA: F-test) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างสำหรับตัวแปรข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่มีคำตอบมากกว่า 2 คำตอบ หากพบความแตกต่างในเชิงสถิติจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: :LSD)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของเนื้อหาด้วยการแบ่งกลุ่มข้อมูล การจัดกลุ่มข้อมูล การแยกแยะประเด็น และการเชื่อมโยงข้อมูล ตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารจัดการอาคารชุด ของวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารจัดการอาคารชุด

การบริหารจัดการอาคารชุด	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ด้านการบริหารจัดการทรัพย์ส่วนกลาง	3.21	0.84	ปานกลาง	4
2) ด้านการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน	2.97	0.99	ปานกลาง	6
3) ด้านการบริหารจัดการคุณภาพชีวิต	3.52	0.92	มาก	1
4) ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม	3.37	1.04	ปานกลาง	2
5) ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย	2.99	1.09	ปานกลาง	5
6) ด้านการบริหารผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง	3.24	0.92	ปานกลาง	3
รวม	**3.22**	**0.82**	**ปานกลาง**	

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารจัดการอาคารชุด ด้านการบริหารจัดการทรัพย์ส่วนกลาง

ด้านการบริหารจัดการทรัพย์ส่วนกลาง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ระบบไฟฟ้า - ระบบลิฟต์ มีสภาพพร้อมใช้งาน	3.87	0.99	มาก	1
2) การบริหารจัดการพื้นที่จอดรถ	2.21	1.24	น้อย	9
3) สนามฟุตซอลกลางแจ้ง - สนามบาสเกตบอล มีอุปกรณ์เพียงพอต่อผู้อาศัย	3.26	1.07	ปานกลาง	6
4) การบริหารจัดการร้านค้าให้เพียงพอต่อผู้อาศัย	3.12	1.16	ปานกลาง	8
5) เวลาปิด - เปิด ของห้องออกกำลังกายและสระว่ายน้ำ มีความเหมาะสม	3.34	1.17	ปานกลาง	3
6) รถบริการรับ – ส่งไปภายนอกและภายในโครงการมีเพียงพอต่อผู้ใช้บริการ (รถสองแถว)	3.17	1.18	ปานกลาง	7
7) ห้องกิจกรรม - ห้องสมุด มีสภาพพร้อมใช้งาน	3.39	1.05	ปานกลาง	2
8) อุปกรณ์ออกกำลังกาย มีสภาพพร้อมใช้งาน	3.31	1.11	ปานกลาง	4
9) เวลาปิด – เปิดของสำนักงานนิติบุคคลมีความเหมาะสม	3.28	1.18	ปานกลาง	5
รวม	**3.22**	**0.84**	**ปานกลาง**	

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารจัดการอาคารชุด ด้านการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน

ด้านการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) ค่าส่วนกลางมีความเหมาะสม	2.88	1.15	ปานกลาง	3
2) ค่าที่จอดรถมีความเหมาะสม	2.53	1.24	น้อย	5
3) ค่าใช้บริการห้องฟิตเนต - สระว่ายน้ำ มีความเหมาะสม	2.82	1.19	ปานกลาง	4
4) มีช่องทางที่สะดวกในการชำระค่าใช้จ่าย	3.31	1.26	ปานกลาง	2
5) นิติบุคคลมีการติดตามค่าค้างชำระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ	3.32	1.18	ปานกลาง	1
รวม	**2.97**	**0.99**	**ปานกลาง**	

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารจัดการอาคารชุด ด้านการบริหารจัดการคุณภาพชีวิต

ด้านการบริหารจัดการคุณภาพชีวิต	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) การประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมมีความทั่วถึง	3.66	1.12	มาก	3
2) ความถี่ของการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในชุมชน	3.60	1.03	มาก	5
3) วัน - เวลา ในการจัดกิจกรรมมีความเหมาะสม	3.62	1.06	มาก	4
4) การจัดการกับผู้ที่ผิดระเบียบอย่างเคร่งครัด เช่น จอดรถในที่ห้ามจอด	2.74	1.36	ปานกลาง	7
5) ประชุมใหญ่สามัญเจ้าของร่วมประจำปีมีความเหมาะสม	3.31	1.08	ปานกลาง	6
6) กิจกรรมทำบุญตักบาตรมีความเหมาะสม	3.88	1.03	มาก	1
7) วัน-เวลา ในการจัดตลาดนัดมีความเหมาะสม	3.83	1.07	มาก	2
รวม	**3.52**	**0.92**	**มาก**	

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารจัดการอาคารชุด ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม

ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) มีการคัดแยกประเภทของขยะง่ายต่อการกำจัด	3.25	1.19	ปานกลาง	4
2) พื้นที่สวน ต้นไม้ ในคอนโดมิเนียมเขียวชอุ่ม ร่มรื่น เหมาะแก่การอยู่อาศัย	3.81	1.08	มาก	1
3) พื้นที่ส่วนกลางมีความสะอาด เป็นระเบียบ	3.52	1.19	มาก	2
4) ห้องทิ้งขยะไม่ส่งกลิ่นรบกวน	3.03	1.30	ปานกลาง	5
5) การจัดเก็บขยะมีช่วงเวลาจัดเก็บที่เหมาะสม	3.28	1.22	ปานกลาง	3
รวม	**3.38**	**1.04**	**ปานกลาง**	

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารจัดการอาคารชุด ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย

ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดที่เพียงพอและพร้อมใช้งาน	2.93	1.30	ปานกลาง	4
2) การเข้า - ออก คอนโดมิเนียมมีการสแกนบัตรหรือแลกบัตรทุกครั้ง	2.84	1.32	ปานกลาง	5
3) การเข้า - ออก อาคารมีการสแกนบัตรทุกครั้ง	3.03	1.30	ปานกลาง	3
4) ระบบเตือนภัยพร้อมใช้งาน	3.05	1.25	ปานกลาง	2
5) ทางเดินมีระบบไฟฟ้าที่สว่างเพียงพอ	3.11	1.28	ปานกลาง	1
รวม	**2.99**	**1.09**	**ปานกลาง**	

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารจัดการอาคารชุด ด้านการบริหารผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง

ด้านการบริหารผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวข้อง	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1) แม่บ้านปฏิบัติหน้าที่ตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด	3.76	1.07	มาก	1
2) รปภ.ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด	3.18	1.25	ปานกลาง	3
3) เจ้าหน้าที่นิติบุคคลให้บริการสะดวก รวดเร็ว	3.04	1.24	ปานกลาง	5
4) ผู้อาศัยให้ความร่วมมือกับ กฎ-ระเบียบ	3.05	1.15	ปานกลาง	4
5) ผู้อาศัยมีการแบ่งปันซึ่งกันและกัน	3.18	1.11	ปานกลาง	2
รวม	**3.24**	**0.92**	**ปานกลาง**	

อภิปรายผล

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ต่อการบริหารอาคารชุด พบว่า ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภารัตน์ คงศิริขันธ์ (2552) ศึกษาแนวทางการบริหารเชิงกายภาพสำหรับอาคารชุดพักอาศัยระดับล่างในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อลดสภาวะการขัดแย้งจากการอยู่อาศัยร่วมกัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจในต่อแนวทางการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ และการให้บริการอำนวยสะดวกและทรัพย์ส่วนกลางของอาคารชุดพักอาศัยระดับปานกลาง และไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุวัฒนา แซ่ตั้ง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยใน ชุมชนลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เฉพาะชุมชนที่มีขนาดใหญ่กว่า 500 ห้องชุดขึ้น พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะโครงการลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต เป็นโครงการที่มีจำนวนยูนิตสูงถึง 10,074 ยูนิต นับว่าเป็นโครงการที่มีจำนวนยูนิตมากที่สุดเท่าที่บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน) เคยสร้างมา เป็นโครงการที่มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก จึงทำให้การบริหารจัดการยังไม่ลงตัวเท่าที่ควร และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการบริหารจัดการคุณภาพชีวิต และน้อยที่สุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านการบริหารจัดการทรัพย์ส่วนกลาง ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน

เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า 1. ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิตที่มี สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ที่มี สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่พักอาศัย แตกต่างกัน ก็มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุด ด้านการบริหารจัดการคุณภาพชีวิต ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านการบริหารจัดการทรัพย์ส่วนกลาง ด้านการบริหารจัดการ

ความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน ไม่ใกล้เคียงกัน ทำให้สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่พักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2554) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารอาคารชุดแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และผลวิจัยของ สุวัฒนา แซ่ตั้ง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยใน ชุมชนลุมพินี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเฉพาะชุมชนที่มีขนาดใหญ่กว่า 500 ห้องชุดขึ้น พบว่า ระยะเวลาที่พักที่แตกต่างมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินีขนาด 500 ห้องชุดขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคารและปริมณฑลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

2. ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิตที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และประเภทของการพักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ที่มี เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และประเภทของการพักอาศัย ที่แตกต่างกัน ก็มีความพึงพอใจต่อการบริหารอาคารชุด ด้านการบริหารจัดการคุณภาพชีวิต ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ด้านการบริหารผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ด้านการบริหารจัดการทรัพย์ส่วนกลาง ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย และด้านการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน ใกล้เคียงกัน ทำให้ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และประเภทของการพักอาศัย ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการอาคารชุดไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ ศานิต พรหมน้อย (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยต่อการให้บริการนิติบุคคลอาคารชุด โดยศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท จัดการทรัพย์สินและชุมชน จำกัด พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ แตกต่างกันมีความพึงใจของการให้บริการของ บริษัท จัดการทรัพย์สินและชุมชน จำกัด ไม่แตกต่างกัน และผลวิจัยของสุวัฒนา แซ่ตั้ง (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อยู่ อาศัยในชุมชนลุมพินี พบว่า เพศ และประเภทของการพักอาศัยที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินีขนาด 500 ห้องชุดขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ควรมีการดำเนินการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้อยู่อาศัยมีความพึงพอใจในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการทรัพย์ส่วนกลาง ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดการพื้นที่จอดรถให้เพียงพอต่อผู้อาศัย โดยมี รปภ. คอยดูแลการจอดรถหน้าตึกอย่างเคร่งครัด เพื่ออำนวยความสะดวกไม่ให้เกิดการจราจรติดขัดและเกิดอุบัติเหตุ

2. ด้านการบริหารจัดการงบประมาณการเงิน ผู้บริหารควรตรวจสอบพิจารณาการเรียกเก็บค่าส่วนกลางที่ซ้ำซ้อน เนื่องจากค่าใช้จ่ายบางรายการไม่ควรเรียกเก็บเพิ่มจากค่าส่วนกลาง เช่น ค่าบริการรถรับส่งภายในโครงการ ค่าสันทนาการ ค่าที่จอดรถ เป็นต้น

3. ด้านการบริหารจัดการคุณภาพชีวิต ผู้บริหารควรมีการแจ้งเตือนเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น ระบบไม้กั้นไม่สามารถใช้งานได้

4. ด้านการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อม ผู้บริหารควรเพิ่มหรือปรับขนาดถังขยะให้เหมาะสมกับปริมาณขยะ เนื่องจากภายในอาคารมีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก ทำจึงให้ปริมาณขยะเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพื่อลดปัญหาล้นถังและลดกลิ่นรบกวนรวมถึงลดแหล่งเชื้อโรคอีกต่าง ๆ ที่มาพร้อมขยะ

5. ด้านการบริหารจัดการความปลอดภัย ผู้บริหารให้ความสำคัญกับแสงสว่างในถนนโครงการเนื่องจากความสว่างไม่เพียงพอจะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ และลดความเสี่ยงที่จะเกิดการขโมยทรัพย์สิน เช่น การขโมยรถมอเตอร์ไซค์ เป็นต้น

6. ด้านการบริหารผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้บริหารควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการบริการ เนื่องคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต มีผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก บางครั้งการให้บริการของเจ้าเจ้าหน้าที่นิติไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต ระหว่างความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดลุมพินี ทาวน์ชิป โครงการอื่น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารกรุงศรี. (2561,กรกฎาคม). *ทิศทางการลงทุนอสังหาฯ และคอนโดปี 2018*. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/home.html

นภารัตน์ คงศิริขันธ์. (2552*). แนวทางการบริหารงานเชิงกายภาพเพื่อการพักอาศัยระดับล่างในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อการลดหย่อนภาษีจากการอยู่อาศัยร่วมกัน.* กรุงเทพฯ: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บริษัท แอล. พี. เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน). (2560). *รายงานประจำปี (2560, กรกฎาคม).* เข้าถึงได้จาก http://lpn.listedcompany.com/misc/AR/20180306-lpn-ar2017-th.pdf

พงศ์ศักดิ์ สัมภวคุปต์. (2535). *คู่มือคอนโด 2*. [ม.ป.ท.: ม.ป.ป].

พีระพร สุภาวัฒน์. (2550). *แนวทางการบริหารจัดการที่อยู่อาศัยประเภทอาคารชุด: ความสัมพันธ์ ระหว่าง สภาพการณ์จริงและความคาดหวังของผู้ใช้อาคาร*. (ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาณุพงษ์ นิลตะโก. (2556). *บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการบริหารอาคารชุดของเจ้าของร่วม : กรณีศึกษาโครงการ ลุมพินี สวีท พระราม 8 โครงการลุมพินี วิลล์ บางแค และโครงการลุมพินี คอนโดทาวน์ บางแค ของบริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด (มหาชน).* (ปริญญาเคหพัฒนศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โยธิน แสวงดี. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ.* กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาและฝึกอบรมการวิจัย

ศานิต พรหมน้อย. (2550). *ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ต่อการให้บริการนิติบุคคลอาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัทจัดการทรัพย์สินและชุมชน จำกัด*. กรุงเทพฯ: สถานบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 446-457). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวัฒนา แซ่ตั้ง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินี. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

โฮม. (2561,กรกฎาคม). *รีวิวคอนโดใหม่ ลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต - คลอง 1*. เข้าถึงได้จาก https://www.home.co.th/review/detail/76334

Abrahum Maslow. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row.

Cochran, W.G. (1953). *Sampling techiques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.

สมรรถนะผู้นำชุมชนเพื่อประสิทธิภาพการบริหารและการปฏิบัติงาน

Community Leadership Competencies for Effective Administration and Operation

พรนับพัน วงศ์ตระกูล สมาน ฟูแสง มนัส สุวรรณ ณัฐิยา ตันตรานนท์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
Phonnabphan Wongtrakoon Saman Foosang Manat Suwan Nuttiya Tantranont
Graduate School, Chiang Mai Rajabthat University
E-mail: nunok_w@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมรรถนะของผู้นำชุมชนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จจำนวน 4 ชุมชนในจังหวัดลำปาง ซึ่งคัดเลือกจากชุมชนที่ได้รับรางวัลระดับจังหวัดและระดับประเทศด้านต่างๆ ในช่วงเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้นำชุมชนแบบเจาะจง จำนวน 40 คนเพื่อทำการสนทนากลุ่มย่อย ในหัวข้อเรื่องสมรรถนะของผู้นำที่ส่งผลต่อการพัฒนากระบวนการดำเนินงานของชุมชนให้ประสบผลสำเร็จได้ สรุปผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะของผู้นำ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1)องค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานในด้านกฎหมายการปกครอง กฎระเบียบชุมชน การประกอบอาชีพเฉพาะของคนในพื้นที่และความรู้ทั่วไปที่เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม (2) ทักษะของผู้นำชุมชนเรื่องการบริหารจัดการ จัดลำดับความสำคัญของงานได้ การกำหนดนโยบายที่เกิดประโยชน์ มีทักษะการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนได้มากที่สุด (3)ความสามารถพิเศษของผู้นำ คือ การเข้าถึงเทคโนโลยีที่หลากหลายเพื่อริเริ่มหรือพัฒนาการทำงานของชุมชนและความสามารถด้านภาษาสำหรับการถ่ายทอดองค์ความรู้ของชุมชนให้ผู้อื่นได้ (4) ความสัมพันธ์ที่ดีของผู้นำต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ การแสดงออกถึงความเต็มใจที่จะเป็นผู้นำ ปฏิบัติกับทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เข้าใจและยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลและแสดงออกเชิงบวกเพื่อสนับสนุนให้สมาชิกมีส่วนร่วมกระบวนการพัฒนาของชุมชนได้ (5) บุคลิกภาพและการแสดงออกของผู้นำ ควรเป็นผู้แต่งกายถูกต้องตามกาลเทศะ ดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ท้องถิ่นในแบบของตนเอง สร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้พบเห็นได้ ปฏิบัติงานด้วยความกระตือรือร้นและมุ่งมั่น แสดงแนวคิดที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างสมเหตุสมผล เป็นแบบอย่างที่ดีและเป็นแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเองของผู้อื่นได้ การพัฒนากระบวนการทำงานด้วยสมรรถนะผู้นำที่เหมาะสมจะเป็นแนวทางการดำเนินงานให้กับชุมชนอื่นเพื่อไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับบริบทของตนเอง

คำสำคัญ :สมรรถนะผู้นำ, ทักษะผู้นำ, ผู้นำชุมชน

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify leadership competencies from successful 4 community models in Lampang province. The criteria for community model selection was to choose the community awards winders in the province or nationwide within the past 10 years. In this research, a purposive sampling was used to for the selection of 40 participants from 4 community

models. These participant leaders were divided into a focus group activity to share their ideas for effective community leadership competencies in order to develop administration and operations. The results showed that effective leadership competencies comprised 5 categories (1) Knowledge of the common law, community regulations, and career development. (2) Operations management skills, prioritization, policy formulization, and effective communication skills for active community participation. (3) Special leadership capability of advanced technology for effective community development. (4) Effective collaborative skills with stakeholders, promote equality, and accept individual differences to encourage people in collaborative community development. (5) Great personality and character traits, positive role model, give motivation and inspiration. These 5 suggested competencies would be the benefit guidelines for promoting successful model of community leadership development.

Keywords: Leader Competencies, Leader Skills, Community Leader

บทนำ

ประเทศไทยกำลังประสบปัญหาภาวะผู้นำในการบริหารบ้านเมือง ขาดแคลนทั้งคุณธรรมจริยธรรม ความรู้ ความสามารถ และวิสัยทัศน์เพื่อประเทศชาติ มีการหาประโยชน์ให้ตัวเองและพรรคพวกมากกว่าจะทำหน้าที่เป็นผู้บริหารจัดการประเทศอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และมองการณ์ไกลเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนไทยทั้งประเทศอย่างแท้จริง จากการศึกษาพบว่าปัญหาเกิดจากความไม่ตระหนักของผู้นำต่อการใช้หลักธรรมาภิบาล 6 หลักการ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความคุ้มค่า หลักความโปร่งใส หลักความรับผิดชอบ และหลักการมีส่วนร่วม ดังนั้น หากจะพัฒนาองค์กรภาครัฐที่เป็นกลไกการขับเคลื่อน เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมได้นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์การภาครัฐทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่นต้องประสานพลังเพื่อดำเนินการพัฒนาองค์กรภาครัฐสู่การเป็นองค์กรแห่งธรรมาภิบาลอย่างยั่งยืน [1] นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้นำขาดการให้โอกาสผู้ตามในการพัฒนาความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สร้างโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ซึ่งเป็นปัจจัยเสริมสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานของผู้ตามด้วย ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานของคณะทำงานให้ดียิ่งขึ้น ผู้นำที่ดีต้องมีเทคนิคในการปฏิบัติงาน ผนวกกับการมีความรับผิดชอบ กล้าตัดสินใจ ซึ่งเป็นการการสร้างความผูกพันต่อองค์กร ตลอดจนความรู้สึกภาคภูมิใจในตนเอง [2]

ผู้นำจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกระดับ การพัฒนาในระดับล่างสุดคือผู้นำชุมชน ปัญหาการพัฒนาชุมชนรูปแบบใหม่คือ ไม่สามารถยกระดับศักยภาพอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้โดดเด่น ไม่มีการสืบค้นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างรายได้ให้เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงและยั่งยืนตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ขาดการพัฒนาศักยภาพผู้นำอย่างมีส่วนร่วมจนเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับชุมชนอื่นได้ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้นำรุ่นต่อไป [3] ผู้นำชุมชนถือเป็นแกนหลักและหัวใจสำคัญในการบริหารมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการพัฒนาชุมชน ผู้นำชุมชนมีคุณลักษณะหลายประการที่เกื้อกูลงาน เช่น เป็นผู้มีความรู้มากกว่าผู้อื่น เป็นผู้ที่ชาวบ้านเคารพนับถือ เป็นแบบอย่างในการปฏิบัติตนที่ดีของสมาชิกชุมชนและเป็นที่พึ่งพิงของคนอื่น ผู้นำถือว่าเป็นผู้

กำหนดความอยู่รอดขององค์กรชาวบ้าน หากผู้นำได้รับการยอมรับ มีความน่าเชื่อถือ มีความสามัคคี ปฏิบัติดีมีความสามารถ และคิดถึงส่วนรวมอย่างแท้จริง ก็จะพาองค์กรชาวบ้านให้ประสบผลสำเร็จและสร้างความแข็งแกร่งได้ [4] ประชาชนไม่สามารถมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพหากไม่ได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอเกี่ยวกับทางเลือกและผลที่จะตามมาในภายหลัง ดังนั้นผู้นำชุมชนจึงมีบทบาทสำคัญมากในภารกิจที่จะเอื้ออำนวย ส่งเสริมสนับสนุนและมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน โดยอาศัยรูปแบบและโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์ในระบบสังคมการเมืองและเศรษฐกิจของชุมชน เพราะสังคมชุมชนยังคงมีวิถีชีวิตที่ผูกพันและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ประชาชนย่อมมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในลักษณะต่างๆ อันเกิดเป็นความสัมพันธ์ทางสังคมขึ้นมา [5]

สถานการณ์ของผู้นำในภาคเหนือพบว่ารูปแบบการเสริมสร้างภาวะผู้นำในภาคเหนือเป็นองค์ความรู้ที่ลึกซึ้งเฉพาะเรื่อง มีภูมิปัญญาชุมชนที่หลากหลายแต่ยังไม่นำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์ได้มากเท่าที่ควร เน้นความปรองดองกันในการทำงาน หลีกเลี่ยงความขัดแย้งและให้ความเคารพผู้อาวุโสกว่า การดำเนินงานลักษณะนี้สามารถรักษาจุดเด่นหรือจุดแข็งขององค์กรได้ แต่ไม่เกิดความก้าวหน้าหรือการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนในระยะสั้น ขณะเดียวกันการทำงานในระยะยาวก็ประสบปัญหาความสม่ำเสมอของการมีส่วนร่วมจากสมาชิกในชุมชน จึงควรปรับลักษณะผู้นำที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ สร้างทักษะที่จำเป็นในการพัฒนาเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกที่มีพลวัฒน์สูง กำหนดนโยบายการพัฒนาได้อย่างเหมาะสม เป็นที่ยอมรับของสมาชิกชุมชนได้ ส่งต่อการพัฒนาไปยังคนรุ่นต่อไป การวิเคราะห์จุดเด่นของผู้นำปัจจุบันและสร้างทักษะที่จำเป็นเพิ่มสำหรับผู้นำยุคใหม่จึงจะก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ เพราะผู้นำยุคใหม่มีโอกาสศึกษาองค์ความรู้และฝึกปฏิบัติตามสถานการณ์จริงที่พบเจอ โดยมีคำแนะนำจากผู้นำอาวุโส นำมาวิเคราะห์และพัฒนาเพื่อเป็นองค์ความรู้ของตนเองได้ จึงแสดงได้ว่าสมรรถนะที่ควรมีอยู่ในตัวผู้นำ หมายรวมถึง ทักษะ องค์ความรู้ การวิเคราะห์และบุคลิกภาพที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งจะนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้การทำงานนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีทั้งพฤติกรรมที่มองเห็นได้และมองเห็นไม่ได้ หากผู้ปฏิบัติงานไม่รู้สมรรถนะซ่อนเร้นของตนเองจะทำให้ปฏิบัติงานได้ไม่เต็มศักยภาพ เมื่อเจอสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานแล้วต้องได้รับการพัฒนาทักษะนั้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างประสิทธิภาพการทำงานในองค์กร ดังนั้น การกำหนดคุณลักษณะหรือสมรรถนะของผู้นำชุมชนต้นแบบ ที่คุณสมบัติของผู้นำเพื่อให้เกิดความเป็นเลิศด้านการปฏิบัติงานสามารถสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกของชุมชนดำเนินงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย การทบทวนกระบวนการทำงานและประเมินความสำเร็จของชุมชน จะทำให้ทราบสมรรถนะที่มีผลต่อการพัฒนาชุมชนได้

จังหวัดลำปางตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน ภูมิประเทศอยู่ในแอ่งที่รายล้อมรอบด้วยภูเขา มีความหลากหลายในการตั้งถิ่นฐาน ทั้งประชากรพื้นที่สูงและประชากรพื้นราบ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีประวัติศาสตร์เก่าแก่ยาวนาน มีประชากรทั้งสิ้นจำนวน 746,525 ครัวเรือน ครอบคลุมพื้นที่ 12,533.961 ตารางกิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 13 อำเภอ 100 ตำบล 912 หมู่บ้าน [6] ผู้นำชุมชนในจังหวัดลำปาง มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมงานพัฒนาชุมชน มีจุดมุ่งหวังเพื่อให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง เศรษฐกิจฐานรากมั่นคง อีกทั้งดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยให้แก่ราษฎร สร้างความสมานฉันท์และความสามัคคีให้เกิดขึ้นในชุมชน รับฟังปัญหาและความเดือดร้อน ทุกข์สุขและความต้องการที่จำเป็นของคนในชุมชนเพื่อให้ภาครัฐเข้ามาแก้ไขหรือช่วยเหลือตลอดจนการส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างความกลมเกลียวให้เกิดขึ้นในชุมชน โดยมีชุมชนต้นแบบในจังหวัดลำปางที่ได้รับรางวัลในระดับจังหวัดหรือระดับประเทศทั้งหมด 4 หมู่บ้าน ได้แก่ ชุมชนบ้านสามขา อำเภอแม่ทะ, ชุมชนบ้านเมาะหลวง อำเภอแม่เมาะ, ชุมชนสาสบหก อำเภอแจ้ห่มและชุมชนบ้านดอนแก้ว อำเภอวังเหนือ

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งศึกษาสมรรถนะผู้นำชุมชนต้นแบบของจังหวัดลำปางในสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสโลกาภิวัตน์ ก่อให้เกิดความจำเป็นต่อการพัฒนาสมรรถนะของผู้นำสำหรับเป็นแนวทางการดำเนินงานหรือพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลสำเร็จที่สังคมยอมรับและผลสำเร็จนั้นเกิดประโยชน์ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนทั้งด้าน รายได้ สุขภาพ สิ่งแวดล้อม และสภาพจิตใจของคนในชุมชนได้

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสมรรถนะผู้นำชุมชนที่มีผลต่อการพัฒนากระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่การศึกษาในจังหวัดลำปาง โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกชุมชนที่ได้รับรางวัลระดับจังหวัด หรือระดับประเทศในระหว่างปี 2551 – 2561 ประกอบด้วย 4 ชุมชน คือ ชุมชนบ้านสามขา อำเภอแม่ทะ และชุมชนบ้านสาสบหก อำเภอแจ้ห่ม ได้รับรางวัลระดับประเทศ คือ รางวัลลูกโลกสีเขียว ในปี 2557 และ 2559 ตามลำดับ ชุมชนบ้านเมาะหลวงอำเภอแม่เมาะได้รับรางวัลระดับจังหวัด คือ รางวัลกลุ่มเกษตรกรดีเด่น ในปี 2560 และชุมชนบ้านดอนแก้ว อำเภอวังเหนือ ได้รับรางวัลระดับจังหวัด คือ รางวัลหมู่บ้านอยู่เย็นเป็นสุข ในปี 2561 โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้นำชุมชนแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้นำ 5 ประเภท คือ ผู้นำภาครัฐ ผู้นำภาคเอกชน ผู้นำอย่างเป็นทางการ ผู้นำอย่างไม่เป็นทางการ และ ผู้ที่มีศักยภาพผู้นำ จำนวน 40 คน เพื่อเป็นตัวแทนสำหรับการถอดองค์ความรู้และสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาผู้นำยุคใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบบันทึกการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับผู้นำชุมชนจากการถอดบทเรียนกระบวนการทำงานของผู้นำชุมชนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จของจังหวัดลำปาง โดยจัดสนทนากลุ่มย่อยทั้งหมด 4 ครั้ง ในพื้นที่ของแต่ละชุมชนจำนวน 1 ครั้ง เพื่อสรุปองค์ความรู้และกระบวนการบริหารงานของแต่ละชุมชน จากตัวแทนของชุมชนจำนวน 10 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการศึกษา

จากการถอดบทเรียนกระบวนการทำงานของผู้นำชุมชนต้นแบบ จำนวน 4 ชุมชน ที่ประสบความสำเร็จของจังหวัดลำปาง สรุปผลการศึกษาสมรรถนะผู้นำชุมชนสามารถแบ่งออกเป็น 5 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 ด้านองค์ความรู้

องค์ความรู้ที่เหมาะสมและพอเพียงต่อการปฏิบัติงานของผู้นำชุมชน ได้แก่ องค์ความรู้ด้านกฎหมายการปกครอง กฎหมายป่าชุมชน กฎหมายหนี้สิน กฎระเบียบชุมชน กติกาของชุมชน เพื่อให้ผู้นำสามารถบริหารจัดการทรัพยากรคนและชุมชนได้อย่างปกติสุขภายใต้ความมีคุณธรรม จริยธรรม และความยุติธรรม ชุมชนปฏิบัติตามกฎได้อย่างเคร่งครัด ความรู้ด้านการประกอบอาชีพที่ผู้นำสามารถริเริ่ม จัดการฝึกอบรม ให้คำแนะนำ และการให้คำปรึกษาแก่ลูกบ้านได้ เช่น การใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ เหมืองฝาย ป่าไม้ น้ำ ดิน การเกษตร เป็นต้น รวมถึงองค์ความรู้ทั่วไปที่เป็นบริบทของชุมชน เช่น เศรษฐกิจ สังคม สุขภาพ วิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ ที่ผู้นำจะต้องรู้เท่าทันสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบันเพื่อการปรับตัวของชุมชน อีกทั้งความรู้ด้านการตลาด การพัฒนาและเพิ่ม

มูลค่าสินค้า การทำตลาด 4P ต้นทุนและบัญชี ที่ผู้นำใช้เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจให้เกิดการพึ่งตนเองของกลุ่มอาชีพต่างๆที่ก่อตั้งขึ้นภายในชุมชน จนสามารถบริหารจัดการ พึ่งพาตนเองและสร้างรายให้แก่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

หมวดที่ 2 ด้านทักษะ

ทักษะเพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาระหว่างการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของผู้นำ ปัญหาที่เกิดขึ้นในชุมชนได้แก่ ยาเสพติด การศึกษา เศรษฐกิจ สุขภาพ เป็นต้น โดยผู้นำชุมชนต้องมีทักษะด้านการวิเคราะห์สาเหตุที่แท้จริงของปัญหา นำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพ วัดผลความสำเร็จได้ ทักษะการบริหารงานที่จำเป็นสำหรับผู้นำคือการเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาและลงมือแก้ไขปัญหาทันที โดยเริ่มจากกระบวนการเรียกประชุมเพื่อชี้แจงสภาพปัญหาให้สมาชิกเข้าใจร่วมกัน ในการเรียกประชุมแต่ละครั้ง ผู้นำจะต้องได้รับความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมการประชุม เช่น คณะกรรมการชุมชน แกนนำชุมชน เพื่อปรึกษาหารือแล้วนำไปประชุมกลุ่มย่อยในครัวเรือนที่ตนเองรับผิดชอบได้ตามลำดับ กระบวนการชี้แจงในกลุ่มย่อยจะสร้างการมีส่วนร่วมในการเสนอแนะแก้ไขปัญหา รวมทั้งมีคณะกรรมการที่ปรึกษาของชุมชน เช่น กำนัน ผู้อาวุโส เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาหรือแก้ไขปัญหาชุมชนร่วมกัน สร้างการรับรู้สภาพปัญหาที่เป็นข้อมูลเดียวกัน อีกทั้งได้ข้อสรุปและแนวทางแก้ไขปัญหาที่สร้างความพึงพอใจ เกิดการเคารพมติจากที่ประชุม นอกจากนั้นในขั้นตอนสุดท้ายผู้นำต้องมีการติดตามและประเมินผลการทำงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ การลงมือปฏิบัติงานทุกครั้งจะต้องมีการจดบันทึกและถอดบทเรียนในทุกขั้นตอนและทุกครั้ง เพื่อให้เกิดการติดตามและการประเมินผลที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ มีเอกสารหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเชน สามารถตอบข้อสงสัยได้

หมวดที่ 3 คุณลักษณะด้านความสามารถและคุณสมบัติพิเศษ

ผู้นำมีความสามารถและคุณสมบัติพิเศษ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนได้อย่างรอบด้าน เพื่อประโยชน์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานราชการถ่ายทอดสู่สมาชิกชุมชนในการประชุมประชาคมหรือการประกาศเสียงตามสายชุมชนหรือการรายงานความเป็นอยู่ในชุมชนให้หน่วยงานราชการได้รับทราบ อย่างตรงประเด็น แม่นยำ มีความชัดเจน บอกความต้องการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับนโยบายของภาครัฐได้ มีความสามารถสื่อสารในภาษากลางหรือภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ หรือภาษาจีน เป็นต้น ผู้นำจะต้องมีทักษะการทำงานเป็นหมู่คณะ คัดเลือกและจัดแบ่งภาระงานให้คนในคณะทำงานได้อย่างเหมาะสมตามความสามารถและศักยภาพ รู้จักผู้คนหลากหลาย ทั้งหน่วยงานภายในและนอกชุมชน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อขยายเครือข่ายหรือสนับสนุนการทำงานร่วมกันได้ ทักษะการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี มีความสามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายสำหรับการริเริ่มงานใหม่หรือสนับสนุนการทำงานที่มีอยู่เดิมได้ สร้างช่องทางการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลของชุมชน เช่น การนำเสนอรูปภาพดิจิตอล วีดีโอ หรือแผ่นพับ เป็นต้น นอกจากนั้น ผู้นำต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์มองการณ์ไกล มีสติปัญญาหลักแหลม สร้างองค์ความรู้ของท้องถิ่น สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ มีคุณธรรม เป็นแบบอย่างที่ดี มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ จิตใจสงบ มุ่งมั่น ตั้งใจ ยึดมั่นในจุดยืนการดำเนินงานของตนเองโดยมีประโยชน์ของส่วนรวมเป็นที่ตั้ง การมีความสามารถและคุณสมบัติพิเศษของผู้นำข้อนี้จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับโลกภายนอก ทำให้การดำเนินงานพัฒนาชุมเป็นไปอย่างราบรื่น มีความโดดเด่นและได้รับการชื่นชมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หมวดที่ 4 คุณลักษณะทางสังคมเพื่อความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงาน

ความสัมพันธ์ของผู้นำชุมชนที่มีต่อบุคคลอื่น คือ มีมนุษยสัมพันธ์ดี ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ อ่อนโยน อ่อนน้อม สามารถเข้ากับทุกคนได้ เข้าใจหลักการการพึ่งพาอาศัย เห็นใจซึ่งกันและกัน มีทัศนคติและการแสดงออกเชิงบวก เข้าใจ ยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลและให้ความเคารพต่อความคิดเห็นของผู้อื่น เปิดโอกาสให้ทุกคนได้

แสดงความคิดเห็นอย่างเท่าเทียมกัน เมื่อเกิดข้อขัดแย้งให้นำเสนอเหตุผลที่เป็นประโยชน์หรือแนวทางการปฏิบัติที่ดีต่อที่ประชุม พฤติกรรมและคำพูดต้องสอดคล้องเป็นไปในทางเดียวกัน อีกทั้งความสัมพันธ์ที่ดีของผู้นำจะก่อให้เกิดความเชื่อใจกันในคณะทำงาน ส่งผลให้การทำงานเป็นหมู่คณะมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

หมวดที่ 5 ด้านบุคลิกภาพและการปฏิบัติตัวที่ดี

บุคลิกภาพที่ดีของผู้นำชุมชน ได้แก่ การแต่งกายที่สะอาด สุภาพ เรียบร้อย ถูกกาลเทศะ และแสดงถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตนเอง บุคลิกภาพสง่าผ่าเผย คล่องแคล่ว ว่องไวและกระฉับกระเฉง วิธีการพูดสำรวม สุภาพ สื่อความหมายได้ชัดเจน หลีกเลี่ยงการใช้คำพูดถ้อยคำหยาบคาย ส่อเสียดหรือเหยียดหยามผู้อื่น เป็นผู้ฟังที่ดี รับฟังข้อมูลและวิเคราะห์จากข้อเท็จจริงเพื่อหาวิธีการแก้ไขอย่างเหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของสมาชิก พูดเฉพาะสาระสำคัญและอธิบายเรื่องที่ซับซ้อนให้เข้าใจได้ง่าย ข้อมูลที่นำเสนอต้องผ่านการวิเคราะห์ร่วมกับบริบทชุมชนเป็นอย่างดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและจูงใจให้สมาชิกยอมรับแล้วเกิดการปฏิบัติงานอย่างมีส่วนร่วม การปฏิบัติตนของผู้นำต้องเป็นแบบอย่างที่ดีกับผู้อื่น มีความน่าเชื่อถือของผู้พบเห็นเป็นพื้นฐาน มีองค์ประกอบเรื่องความมั่นใจและศรัทธาในตนเองที่แสดงออกให้ผู้พบเห็นรับรู้ได้ทั้งจากการนำเสนอแนวคิดหรือการลงมือปฏิบัติงาน ควบควบอารมณ์ของตนเองและแสดงออกได้อย่างเหมาะสม

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลการถอดบทเรียนสมรรถนะผู้นำชุมชนจากกระบวนการทำงานของผู้นำในชุมชนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จของจังหวัดลำปาง ได้ดังนี้

หมวดที่ 1 องค์ความรู้ ผู้นำชุมชนต้องมีองค์ความรู้พื้นฐานด้านกฎหมาย ได้แก่ กฎหมายปกครอง กฎระเบียบชุมชน กฎหมายหนี้สิน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการคุ้มครองสิทธิของชุมชนและคนในชุมชน ตระหนักในการรักษากฎหมายและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด [7] พบว่า การสร้างผู้นำชุมชนให้มีความรู้ทางกฎหมายและนำความรู้ทางกฎหมายไปใช้ให้เกิดประโยชน์เป็นเรื่องสำคัญมาก ผู้นำชุมชนต้องอาศัยการทำความเข้าใจกฎหมายให้ง่ายขึ้นและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ชุมชนตระหนักถึงผลกระทบทางกฎหมาย รวมถึงเห็นความสำคัญและมีความตื่นตัวต่อการเข้าร่วมในการพัฒนาความรู้ทางกฎหมายของตนเองได้

หมวดที่ 2 ทักษะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาระหว่างการปฏิบัติงานของผู้นำได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ทักษะด้านการวิเคราะห์ปัญหา หาสาเหตุของปัญหาที่แท้จริง เรียงลำดับความสำคัญของปัญหาและลงมือแก้ไขปัญหาทันที จากกระบวนการจัดเวทีประชาคมเพื่อให้ชุมชนลงมติผลลัพธ์ที่จะนำไปปฏิบัติร่วมกัน จากนั้นนำสู่กระบวนการติดตามและประเมินผลที่มีคุณภาพ มีเอกสารหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรชัดเจน สอดคล้องกับ [8] ในเรื่องรูปแบบการเสริมสร้างความยั่งยืนของชุมชนแห่งการเรียนรู้ ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายและวางแผน การวิเคราะห์ความต้องการของชุมชน การทำประชาคมเพื่อหาสาเหตุของปัญหา การจัดเวทีชาวบ้านให้ความรู้ความเข้าใจ การบันทึกการพัฒนาการเปลี่ยนแปลงของชุมชนในการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ การติดตามผลการดำเนินงาน และการสร้างความสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับสมาชิก หรือกลุ่มชุมชนอื่นๆ ได้

หมวดที่ 3 คุณลักษณะด้านความสามารถและคุณสมบัติพิเศษของผู้นำ ได้แก่ ผู้นำควรมีทักษะในการสื่อสารถ่ายทอดความรู้ พูดจาโน้มน้าวจิตใจ ในขณะเดียวกันผู้นำก็สามารถเป็นพิธีกร กล่าวแนะนำ ทักทายแขกผู้มาเยือนทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้ มีประสบการณ์ในงานพิธีการต่างๆ ของสังคม เช่น การกล่าวต้อนรับแขกบ้านแขกเมือง เป็นต้น เพื่อจะได้ปฏิบัติตามมารยาทได้อย่างถูกต้อง [9] มีการกล่าวถึงองค์ประกอบของสมรรถนะของผู้นำทางด้าน

ทักษะ(Skill) ที่จะต้องได้รับการฝึกฝนจนเกิดความชำนาญก่อนนำไปใช้งาน เช่น ทักษะการพูดภาษาต่างประเทศ การบรรยายถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น ผู้นำจะต้องมีทักษะการทำงานเป็นหมู่คณะ การทำงานเป็นทีม สร้างการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานภายในและนอกชุมชน ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้ได้มาซึ่งทรัพยากร วัสดุ อุปกรณ์และงบประมาณมาสนับสนุนการดำเนินงานของชุมชนอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า [10] ผู้นำที่ดีควรมีภาวะผู้นำเชิงพฤติกรรมแบบทำงานเป็นทีม เน้นการปฏิบัติงานควบคู่กับการสร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความสำเร็จของชุมชน นอกจากนั้น ผู้นำต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มองการณ์ไกล สามารถรับฟังได้ทุกปัญหา วิเคราะห์ ไตร่ตรอง ต่อรองและหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า มีสติปัญญาหลักแหลม สร้างองค์ความรู้ของท้องถิ่นสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่า [11] ผู้นำชุมชนควรมีคุณลักษณะความรู้ในการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคของชุมชนได้ มีวิสัยทัศน์กว้างไกล สามารถคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นกับชุมชนในอนาคตและเตรียมการรองรับ แก้ไขปัญหาได้ทันเวลา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

หมวดที่ 4 คุณลักษณะทางสังคมเพื่อความสัมพันธ์อันดีในการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้นำชุมชนมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับคนในชุมชน เข้าใจและยอมรับความแตกต่าง คิดและแสดงออกเชิงบวก แสดงแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ตามแนวคิด [12] ได้กล่าวถึงทักษะการสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำไว้ว่าจะต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จะสร้างความไว้เนื้อเชื่อใจกัน ทำให้เกิดความผูกพันที่ดี หลีกเลี่ยงการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นปรปักษ์และขัดแย้งกัน

หมวดที่ 5 ด้านบุคลิกภาพและการปฏิบัติตัว พบว่า บุคลิกภาพที่ดีของผู้นำ สังเกตได้จากการแต่งกาย ลักษณะท่าทางการเดิน การพูดจา สอดคล้องกับคุณสมบัติและคุณลักษณะของผู้นำของ [13] ซึ่งกล่าวไว้ว่า บุคลิกของผู้นำที่ดีต้องมีร่างกายสะอาด รู้จักรูปลักษณ์ของตนเองและแต่งกายอย่างถูกต้อง มีเอกลักษณ์ วางตนเหมาะสมกับสถานการณ์ การปฏิบัติตัวของผู้นำชุมชนต้องมีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงและมีจิตอาสาในการทำงาน เป็นสมรรถนะส่วนบุคคลตามแนวคิด [14] ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประเภทของสมรรถนะส่วนบุคคล (Personal Competencies) ที่แต่ละคนมี เป็นความสามารถเฉพาะตัว คนอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ อีกทั้ง ด้านการปฏิบัติตน ผู้นำต้องเป็นแบบอย่างที่ดีกับผู้อื่น วางตนเหมาะสม น่าเชื่อถือ ไว้วางใจ เป็นกลาง ยุติธรรม มีความเสมอภาค โปร่งใส มีความมั่นใจและศรัทธาในตนเอง สอดคล้องกับการศึกษา [9] ที่ได้แบ่งองค์ประกอบของสมรรถนะด้านพฤติกรรม นิสัยที่พึงปรารถนาของผู้นำ (Attributes) ที่จะต้องมีความใฝ่รู้ ความซื่อสัตย์ และความมุ่งมั่นในความสำเร็จ และสอดคล้องกับ [11] ที่กล่าวถึงคุณลักษณะผู้นำชุมชนตามหลักพุทธธรรม 4 ด้าน คือ มีความเป็นกันเอง ความเฉลียวฉลาด ความมุ่งมั่น และความมั่นใจในตนเอง

เอกสารอ้างอิง

[1] ทวนธง ครุฑจ้อน. (ตุลาคม 2552-มีนาคม 2553). กระเทาะปัญหาธรรมาภิบาลในองค์การภาครัฐ : บทวิเคราะห์จากกรณีศึกษา. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ. 4(2): 269-280.

[2] เสาวรส ประเทืองชัยศรี. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำแบบอย่างของหัวหน้างานการพยาบาล กับความสุขในการทำงานของพยาบาลวิชาชีพในโรงพยาบาลชุมชน เขต 13. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,:ม.ป.ท.

[3] สิริกร อุทัยพัฒน์. (2557, พฤษภาคม – สิงหาคม). ภาวะผู้นำท้องถิ่นยุคใหม่และยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาชุมชนาธิปไตย ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์ชุมชน จังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด. วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต. 10(1): 51-58.

[4] กมลภพ กิตฺติโสภโณ. (2561, มกราคม - มิถุนายน) ภาวะผู้นำในการพัฒนาชุมชนต้นแบบตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง บ้านโป่ง ตำบลบ้านโป่ง อำเภองาว จังหวัดลำปาง. วารสารพุทธศาสตร์ศึกษา.9(1): 94-109.

[5] วันชัย วัฒนศัพท์. (2543). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจของชุมชน. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

[6] กรมการปกครอง. (2560). ระบบสถิติทางการทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2561. จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

[7] กันย์กัญญา ใจการวงค์สกุล. (2560, มกราคม-มิถุนายน.) การพัฒนาความรู้ทางกฎหมายแก่ชุมชนเพื่อเกิดประโยชน์ในการจัดการปัญหาหนี้สินของประชาชน. วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 10(1):195-219.

[8] มิ่งขวัญ คงเจริญ, อาชัญญา รัตนอุบล. (2554, พฤษภาคม-สิงหาคม). การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างพลังอำนาจของชุมชน เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนของชุมชนแห่งการเรียนรู้. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. SDU Res. J. 7(2): 19-36.

[9] ณรงค์วิทย์ แสนทอง. (2546). การบริหารงานทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่ภาคปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : เอช อาร์ เซ็นเตอร์.

[10] บงกชมาศ เอกเอี่ยม. (2557). กำนัน-ผู้ใหญ่บ้าน : การวิเคราะห์บทบาทและภาวะความเป็นผู้นำกับความคาดหวังของประชาชนที่มีต่อผู้นำชุมชนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่. วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

[11] อภิชาติ พานสุวรรณ. (2558). การพัฒนาคุณลักษณะผู้นำชุมชนในเขตเทศบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรปริญญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์.พระนครศรีอยุธยา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.

[12] BESTERLIFE. (2560). ทักษะผู้นำ ผู้นำที่ดี เก่งคน เก่งงาน มีความก้าวหน้าในอาชีพนักบริหาร. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2561. จาก HTTP://BESTERLIFE.COM

[13] อำไพ อินทรประเสริฐ. (2542). ศิลปะการเป็นผู้นำ. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.

[14] เทื้อน ทองแก้ว. (2545, กันยายน). ภาวะผู้นำ สมรรถนะหลักของผู้บริหารในยุคปฏิรูป. วารสารวิชาการ. 5(9): 35-43.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL)

A STUDY ON SCHOLASTIC ACHIEVEMENT IN THE FOR MATION TECHNOLOGY FOR COMMINICATION OF PRATHOMSUKSA 2 STUDENTS THROUGH THE PROBLEM BASED LEARNING (PBL)

ปาริชาติ จินโนรส[1] ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม[2]
Parichart Jinnoros [1] Asst.Prof.Dr.Sunan Solgosoom[2]
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: parichart.jin@northbkk.ac.th[1] E-mail: sunun.so@northbkk.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนบ้านช่องกะพัด อำเภอแก่งหางแมว จังหวัดจันทบุรี จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียน 35 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 1) แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) จำนวน 6 แผน 16 ชั่วโมง 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเป็นแบบปรนัยเลือกตอบ 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบที (Dependent t-test Statistic) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) อยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ย 24.23 และมีนักเรียนร้อยละ 71.43 อยู่ในระดับดีเยี่ยม 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน, เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร, ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

Abstract

The objectives of this research were 1) to examine the learning achievement on Information Technology for Communication 2) to compare the learning achievement on Information Technology for communication of Prathomsuksa 2 students between pre-test and post-test through Problem Based Learning (PBL). The sampling of this research comprised of 35 students who were studying in the first semester in academic year of 2018 from Banchongkapad school, Kanghangmeao District in Chantaburi Province selected by Simple Random Sampling Method. The classroom was used to be a

sampling unit. The research instruments were (1) 6 Lesson plans for 16 hours on Problem Based Learning (2) The learning achievement test in multiple choices 30 items with the reliability of 0.95. The data was analyzed by percentage, mean, standard deviation, and t-test on Dependent Samples. The results of this research found that (1) the learning achievement on Information Technology for Communication of Prathomsuksa 2 students through Problem Based Learning (PBL) in the post-test was in the excellent level ($\overline{X}$ = 24.23). They were 71.43 percent of the students in the excellent level. (2) The learning achievement on Information Technology for Communication of Prathomsuksa 2 students through Problem Based Learning (PBL) was higher at the statistically significant level of .05.

Keywords: Problem Based Learning, Information Technology for Communication, Scholastic achievement

บทนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร เป็นเรื่องที่อยู่ในกลุ่มสาระการงานอาชีพและเทคโนโลยีซึ่งการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ผู้เรียนควรจะได้รับความรู้ความเข้าใจ มีทักษะที่จำเป็นในการดำรงชีวิต และรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง โดยใช้กระบวนการทำงาน กระบวนการปฏิบัติ กระบวนการคิดวิเคราะห์ และกระบวนการทำงานกลุ่ม สามารถสื่อสารสิ่งที่เรียนรู้และเห็นคุณค่าของการทำงานและนำความรู้ที่เรียนไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน มีความสามารถในการตัดสินใจ มีจริยธรรม คุณธรรม ค่านิยมที่เหมาะสม เข้าใจเห็นคุณค่าและใช้กระบวนการทางเทคโนโลยีในการสืบค้นข้อมูลการเรียนรู้ การสื่อสาร การแก้ปัญหา และการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และในการพัฒนาผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน มุ่งเน้นพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด มุ่งให้ผู้เรียนเกิดสมรรถนะสำคัญ 5 ประการ คือ ความสามารถในการสื่อสาร เป็นความสามารถในการรับและส่งสาร มีวัฒนธรรมในการใช้ภาษาถ่ายทอดความคิด ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและสังคม รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารด้วยหลักเหตุผลและความถูกต้อง ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเองและสังคม ความสามารถในการคิด เป็นความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดอย่างสร้างสรรค์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้หรือสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับตนเองและสังคมได้อย่างเหมาะสม ความสามารถในการแก้ปัญหา เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เผชิญได้อย่างถูกต้องเหมาะสมบนพื้นฐานของหลักเหตุผล คุณธรรมและข้อมูลสารสนเทศ เข้าใจความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม แสวงหาความรู้ ประยุกต์ความรู้มาใช้ในการป้องกันและแก้ไขปัญหา และมีการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิตเป็นความสามารถในการนำกระบวนการต่าง ๆ ไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การทำงาน และการอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล การจัดการปัญหาและความขัดแย้งต่าง ๆ อย่างเหมาะสม การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม และการรู้จักหลีกเลี่ยงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เป็นความสามารถในการเลือกและใช้

เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ และมีทักษะกระบวนการทางเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาตนเองและสังคมในด้านการเรียนรู้ การสื่อสาร การทำงาน การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ถูกต้อง เหมาะสม และมีคุณธรรม (กระทรวงศึกษาธิการ, 2546) นอกจากนี้ พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ในหมวดที่ 4 แนวทางจัดการศึกษา มาตรา 22 การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติ และเต็มตามศักยภาพของตนเอง และมาตรา 24 การจัดกระบวนการเรียนรู้ ให้สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม สื่อการเรียน และอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความรอบรู้ รวมทั้งสามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งการจัดการเรียนรู้สามารถช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดี เป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้เรียนบรรลุตามมาตรฐานการเรียนรู้ และทำให้การจัดการเรียนการรู้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนด

จากผู้ที่ศึกษาได้ปฏิบัติการสอนในกลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพและเทคโนโลยี ได้จัดการเรียนการสอนตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยมีการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ แต่ขาดความเข้าใจอย่างแท้จริง ทำให้การเรียนการสอนตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรเป็นไปแบบไม่สอดคล้องกับแนวทางการจัดการเรียนรู้ โดยครูผู้สอนยังเน้นการเรียนการสอนแบบยึดครูเป็นศูนย์กลาง เน้นให้นักเรียนเรียนแบบท่องตามตำรา ซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้น คือ คะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนไม่ได้มาตรฐาน ผู้เรียนไม่เกิดการพัฒนาตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษา ขั้นพื้นฐาน ที่มุ่งเน้นพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ได้ ผู้ที่ศึกษาจึงให้ความสำคัญในการจัดการเรียนรู้ เพื่อแก้ปัญหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น

ดังนั้น ในการแก้ปัญหาในครั้งนี้ ผู้สอนได้นำการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning : PBL) เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning : PBL) ซึ่งการเรียนรู้ที่ใช้ปัญหาเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความต้องการที่จะใฝ่หาความรู้เพื่อแก้ปัญหาและรู้จักการทำงานร่วมกันเป็นทีมภายในกลุ่มผู้เรียน โดยผู้สอนมีส่วนร่วมน้อยที่สุด โดยเน้นผู้เรียนเป็นผู้ตัดสินใจในสิ่งที่ต้องการแสวงหาความรู้ ซึ่งการเรียนรู้จากปัญหาอาจเป็นสถานการณ์จริง เป็นกระบวนการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบและมีหลักการ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning : PBL)

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning : PBL)

กรอบแนวคิดการวิจัย

การจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning :PBL)	
ขั้นตอน	จุดประสงค์การสอน
1. กำหนดปัญหา 1.1 ครูกำหนดปัญหาหรือสถานการณ์ให้กับนักเรียนเพื่อร่วมกันแก้ไข 2.2 ครูชี้แจงหลักเกณฑ์วิธีการเรียนรู้	- กระตุ้นให้นักเรียนเกิดความสนใจ
2. ทำความเข้าใจกับปัญหา - ครูตั้งคำถามให้นักเรียนคิดและเห็นภาพของปัญหามากยิ่งขึ้น	1. ผู้เรียนวิเคราะห์ปัญหา 2. ผู้เรียนอธิบายปัญหา
3. ขั้นดำเนินการศึกษาค้นคว้า 3.1 ครูแนะนำแหล่งเรียนรู้ให้นักเรียนศึกษาค้นคว้า 3.2 ครูอำนวยความสะดวกและให้กำลังใจนักเรียน	- ผู้เรียนนำความรู้ที่ค้นคว้ามาอภิปรายและสังเคราะห์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน
4. สังเคราะห์ความรู้ 4.1 ครูแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นกับนักเรียน 4.2 ครูตั้งคำถามเพื่อสร้างความคิดรวบยอด	1. ผู้เรียนสรุปผลงานที่ได้ค้นคว้ามา 2. ผู้เรียนร่วมกันสรุปองค์ความรู้และปัญหา
5. สรุปและประเมินค่าของคำตอบ - ครูตรวจสอบความรู้ที่นักเรียนค้นพบเพื่อนำมาสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่	- ผู้เรียนสรุปผลงานที่ได้ค้นคว้ามาและร่วมกันสรุปองค์ความรู้และปัญหา
6. นำเสนอและประเมินผลงาน - ครูให้คำแนะนำเรียบเรียงในการนำเสนอข้อมูลและให้ข้อมูลในการปรับปรุง	1.ผู้เรียนนำเสนอผลงานที่ได้ค้นคว้ามา 2.ผู้เรียนร่วมกันประเมินผลงาน

→ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment design) ศึกษากลุ่มทดลองกลุ่มเดียว โดยการวัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pre-test Post-test Design) [5]

2. กลุ่มตัวอย่างการวิจัย เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านช่องกะพัด จังหวัดจันทบุรี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1 ห้องเรียน ได้จากการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) ห้องเรียนมีนักเรียนจำนวน 35 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ระยะเวลาระหว่าง กรกฎาคม-สิงหาคม โดยใช้แผนจัดการเรียนรู้ 6 แผน เวลา 16 ชั่วโมง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning : PBL) เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร จำนวน 6 แผน ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรง ความถูกต้องเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.53

2. แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ จำนวน 30 ข้อ ให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความสอดคล้อง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง .67 – 1.00 ได้ค่าความเชื่อมั่น .95 มีค่าความยากง่าย อยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.42 – 0.67 และมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ในเกณฑ์ระหว่าง 0.33 – 0.83

6. การดำเนินการทดลอง

ให้นักเรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2561 จากนั้นดำเนินการสอนด้วยแผนการจัดการเรียนรู้ เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เรื่อง การศึกษาค้นคว้าเพื่อการออกแบบ การประดิษฐ์ของใช้ส่วนตัว การสร้างของเล่น ข้อมูล อุปกรณ์พื้นฐานของคอมพิวเตอร์ การใช้โปรแกรมเพ้นท์ในการวาดภาพ เป็นเวลา 16 ชั่วโมง และเมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมการเรียนการสอน ให้นักเรียนทำแบบทดสอบหลังเรียน (Post-test) เรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร เมื่อวันที่ 31 สิงหาคม 2561

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรมคำนวณดังนี้

1. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน(PBL)ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติทดสอบที (Dependent t-test Statistic) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับความมุ่งหมายของการวิจัย และการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning : PBL)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) จำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ปรากฏดังตาราง 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยี สารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

เกณฑ์ (ร้อยละ)	คะแนน	ระดับ	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	SD
80 – 100	24 – 30	ดีเยี่ยม	25	71.43		
70 – 79	21 – 23	ดี	9	25.71		
60 – 69	18 – 20	พอใช้	1	2.86		
รวม		ดีเยี่ยม	35	100.00	24.23	2.49

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) โดยรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม ($\bar{x}$ = 24.23) และมีนักเรียนจำนวน 25 คน (ร้อยละ 71.43) อยู่ในระดับดีเยี่ยม และมีนักเรียนจำนวน 9 คน (ร้อยละ 25.71) อยู่ในระดับดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning :PBL) อยู่ในระดับดี ขึ้นไป ตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 จำนวน 35 คน

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL)

การทดสอบ	$\bar{X}$	SD	df	t	p-value
ก่อนเรียน	13.14	3.80	34	16.445	.000
หลังเรียน	24.23	2.49			

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ภายหลังการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (Problem Based Learning :PBL) สูงขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านช่องกะพัด จังหวัดจันทบุรี ระหว่างก่อนเรียนและภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) สามารถอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนบ้านช่องกะพัด จังหวัดจันทบุรี ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) อยู่ในระดับดีเยี่ยม โดยมีค่าเฉลี่ย 24.23 ทั้งนี้เป็นเพราะการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) มีกระบวนการสอน ส่งเสริมให้นักเรียนแก้ไขปัญหาหรือสถานการณ์ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการเรียนรู้ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ การคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดสร้างสรรค์ และช่วยกระตุ้นการพัฒนาทักษะในการแก้ปัญหาด้วยเหตุผล โดยการสืบค้นหาข้อมูลเพื่อหาวิธีการแก้ปัญหา โดยให้ผู้เรียนสร้างความรู้ใหม่ จากการใช้ปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกแห่งความเป็นจริงเป็นบริบท (context) ของการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดทักษะในการคิดวิเคราะห์และคิดแก้ปัญหารวมทั้งได้ความรู้ตามศาสตร์ในสาขาวิชาที่ตนศึกษาด้วยการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานจึงเป็นผลมาจากกระบวนการทำงานที่ต้องอาศัยความเข้าใจและการแก้ไขปัญหาเป็นหลัก (ทิศนา แขมมณี, 2553) ซึ่งลักษณะที่สำคัญของรูปแบบการเรียนแบบใช้ปัญหาเป็นฐาน ไว้ 10 ข้อ ดังนี้ (1) ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันเลือกปัญหาที่ตรงกับความสนใจหรือตามความต้องการของผู้เรียน (2) ผู้สอนและผู้เรียนมีการออกไปเผชิญสถานการณ์ปัญหาอย่างแท้จริง หรือผู้สอนมีการจัดสภาพการณ์ให้ผู้เรียนเผชิญปัญหา (3) ผู้สอนและผู้เรียนมีการร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา และหาสาเหตุของปัญหา (4) ผู้เรียนมีการวางแผนการแก้ปัญหาร่วมกัน (5) ผู้สอนมีการให้คำปรึกษาแนะนำและช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียนในการแสวงหาแหล่งข้อมูล การศึกษาข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล (6) ผู้สอนกระตุ้นให้ผู้เรียนแสวงหาทางเลือกในการแก้ปัญหาที่หลากหลายและมีการพิจารณาเลือกวิธีที่เหมาะสม (7) ผู้เรียนศึกษาค้นคว้า และแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (8) ผู้เรียนลงมือแก้ปัญหา รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล สรุป และประเมินผล (9) ผู้สอนมีการติดตามการปฏิบัติงานของ

ผู้เรียนและให้คำปรึกษา (10) ผู้สอนมีการประเมินผลการเรียนรู้ ทั้งทางด้านผลงานและกระบวนการของผู้เรียน (ชไมพร เลากลาง, วาสนา กีรติจำเริญ และวิราวรรณ์ ชาติบุตร, 2558)

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสาร ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะการจัดการเรียนการสอน กระบวนการเรียนรู้ทุกขั้นตอน โดยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) รูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยผู้เรียนจะต้องแก้ปัญหา คิด วิเคราะห์ ซึ่งแต่ละขั้นตอนการสอน ผู้สอนจะต้องกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมมากที่สุด ทำให้บรรยากาศในการจัดการเรียนรู้ไม่น่าเบื่อ ซึ่งจะทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้นด้วย จากการศึกษาผลงานวิจัยของ นันทนา ฐานวิเศษ และวาสนา กีรติจำเริญ (2561) เรื่อง การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการเรียนรู้งานและพลังงาน และความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการเรียนรู้งานและพลังงานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หลังการจัดการเรียนรู้ มีคะแนนเฉลี่ย 15.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.64 คะแนนเฉลี่ยความก้าวหน้า 9.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.69 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 ของคะแนนเต็ม และความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หลังการจัดการเรียนรู้มีคะแนนเฉลี่ย 18.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.86 คะแนนเฉลี่ยความก้าวหน้า 9.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.15 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 ของคะแนนเต็ม 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการเรียนรู้งานและพลังงาน และความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หลังเรียน สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการเรียนรู้งานและพลังงาน และความสามารถ ในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 หลังเรียนสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลการศึกษา ของ มัสยา ธิติธนานันท์ (2552); สุภามาส เทียนทอง (2553): เวียงสด วงศ์ชัย (2553); ชไมพร เลากลาง และคนอื่นๆ (2558) พบว่า นักเรียนมีความสามารถในการแก้ปัญหา หลังการจัดการเรียนรู้สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ผู้เรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ โดยใช้ปัญหาเป็นฐานมีระดับความสามารถในการแก้ปัญหา สูงกว่าก่อนการจัดการเรียนรู้ ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่าการจัดการ เรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน เพื่อพัฒนาความสามารถในการ แก้ปัญหา มีผลทำให้ผู้เรียนมีการพัฒนาทักษะด้านการแก้ปัญหา อย่างมีเหตุผลและเป็นขั้นตอน ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง จากการลงมือทำ และสร้างองค์ความรู้ใหม่ด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการใช้ผลวิจัย

1. ผู้สอนต้องให้ความสำคัญกับทุกขั้นตอนการของการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) ให้ครบทุกขั้นตอนการสอน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้เรียนมากที่สุด และทำให้การจัดการเรียนการรู้เกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมายที่กำหนด

2. ในการออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) ผู้สอนต้องคำนึงถึงเรื่องที่สอน สิ่งที่ผู้เรียนต้องรู้ และได้รับจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) เพื่อทำให้การจัดการเรียนรู้เป็นไปตามขั้นตอนและผู้เรียนสามารถบรรลุตรงตามมาตรฐานการเรียนรู้ได้

ข้อเสนอแนะการทำวิจัย

ควรนำการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL) มาบูรณาการให้ครบทุกระดับชั้น และรายวิชาอื่นๆ ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักเรียนในการรู้จักแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *การจัดการเรียนรู้ กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544. กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.*

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

ชไมพร เลากลาง, วาสนา กีรติจำเริญ, และวิราวรรณ์ ชาติบุตร. (2558). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการเรียนรู้พืชมีการตอบสนองและความสามารถ ในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน. ใน *การประชุมวิชาการ และการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 "การเชื่อมโยงและบูรณาการระหว่างศาสตร์ระดับบัณฑิตศึกษา.* นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ทิศนา แขมมณี. (2553). *ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา ฐานวิเศษ และวาสนา กีรติจำเริญ. (2561). การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หน่วยการเรียนรู้งานและพลังงานและความสามารถในการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ด้วยการจัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน ของ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. *วารสารวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 29*(2), 43-50

บุญชม ศรีสะอาด. (2546). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวิริยสาส์น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2549). *การวิจัยเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาผู้เรียน.* กรุงเทพฯ: สุวิริยสาส์น.

มัณฑรา ธรรมบุศย์. (2545). การพัฒนาคุณภาพการเรียนรู้โดยใช้ PBL (Problem-Based Learning). *วารสารวิชาการ, 5*(2): 11-17

มัสยา ธิติธนานันท์. (2552). *การศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหา จิตวิทยาศาสตร์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กลุ่มสาระการเรียนรู้ วิทยาศาสตร์หน่วยการเรียนรู้เรื่อง ชีวิตและสิ่งแวดล้อม ที่จัดการ เรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่3 โรงเรียนหนองยางพิทยาคม.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, นครราชสีมา

เวียงสด วงศ์ชัย. (2553). *การพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหา และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการปกปักรักษาธรรมชาติ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่5 โดยการจัดการเรียนรู้ โดยใช้ปัญหาเป็นฐาน (PBL).* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

สุภามาส เทียนทอง. (2553). *การพัฒนาความสามารถในการแก้ปัญหา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่5 ที่จัดการเรียนรู้โดยใช้ปัญหา เป็นฐาน* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

FACTORS INFLUENCING THE ADOPTION OF TECHNOLOGIES IN THE INSURANCE INDUSTRY: A THANACHART INSURANCE STUDY.

Ahaiwe Ikenna Joshua
International Management in Business Administration, Siam Graduate School of Business, Siam University Thailand.
E-mail: joshdimples007@yahoo.co.uk

ABSTRACT

This study aims to observe factors influencing the adoption of technology in the Insurance Industry using Thanachart Insurance Public Company Limited ("TNI"). As a case study, the hypotheses comprised of five elements; namely customer behavior, management strategy, technological trends, regulatory agencies, and environmental concerns which could influence technological adoption. Direct interview of top management officials at Thanachart Insurance plc. using a semi-structured questionnaire, and the use of content analysis in analyzing the data. The results from the data analysis established the preeminence and importance of management strategy/leadership styles and regulatory decisions, partially supported the importance of customer behavior and technological trends, while environmental concerns ranked lowest among the factors that influenced technological adoption. Given the sample size of the population and the singular focus on a specific insurance firm, further research is required to unveil the commonality of the factors in this study across the board using at least five insurance industries. In particular, future research might exclusively focus on the role of customer behavior in technological adoption by these firms.

The result of this study established the significant role management plays in the success or failure of a project; therefore, the suggestion to insurance firms seeking to adopt technologies primarily would be to focus on a committed and transformation-driven leadership. Also, environmental concerns should take a more prominent role in the final decision on what technologies to adopt given the current climatic concerns.

KEYWORD: Insurance, Insuretech, technology adoption, Thanachart Insurance, Office of Insurance Commission, business process, artificial intelligence in Insurance, Blockchain in Insurance, transformational management.

INTRODUCTION

Mankind has progressed from various ages to the current age; an age ruled by data and information colloquially known as the Information Age, this is an age where data and digital

innovation drives businesses around the globe from the small retailer to the gigantic multinational corporations. Virtually all sectors are impacted from the financial to the medical all the way to the mining sector, and most notably human relationship. In an interconnected and closely-knit society state of the art technologies are deployed to aid data consolidation (Accenture Annual Report 2017, 2017). The 21st century has seen increasing technological and scientific advances that have led to increased competitiveness and the conversion of the business processes [from manual to automated] of service providers such as insurance firms (Braunwarth, Kaiser, & Müller, 2010).

The Insurance Industry is a subset of the Financial Sector which itself is housed under the Financial System as described by Investopedia, of all the various financial sectors: insurance sectors are the least likely to have research that looks closely onto their business processes. While there are numerous researches done on the claims process most are limited to healthcare particularly in the USA, very few pieces of research are about Asia or South East Asia. Within Asia the big players such as AXA Asia, AIA, etc. are faced with increasing competitiveness driven solely by technological development of Asia, this competitiveness has forced traditional insurance bigwigs to transform their operations and respond to a rapidly growing society where e-commerce and mobility hold sway (Lam, 2017).

According to the study done by Thai Re Group in 2016, the Insurance Industry is an expanding industry with a slow growth rate pegged at 4.5% as at 2016 and was projected to reach 6.01% in 2017, within the ASEAN community the Thai insurance industry it the 2nd largest, it comes in at 8th position when the whole of Asia is considered, and globally it is the 27th largest. When broken down into various types of insurance, Life Insurance takes the most significant share of the pie within this group and continues to grow while other non-life insurance showed slow but steady growths at 2% (Thai Re Group, 2017). Based on information gotten from the Office of Insurance Commission (OIC), the Thai insurance sector is divided into two main categories [Life and Non-Life Insurance], there are about 66 Non-Life Insurance Firms (OICS Non-Life, 2018) and 25 Life Insurance/Assurance firms (OIC Life, 2018) as of June 2018.

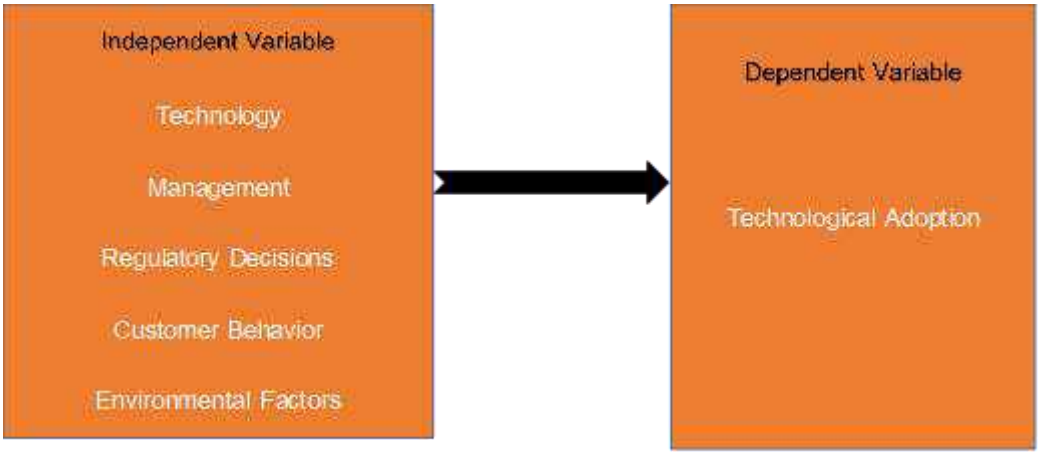
RESEARCH OBJECTIVES

a. To identify technological trends imperative for a digital insurance age.

b. To discuss the debilitating factors that might disrupt the adoption of technologies.

c. To explore possible areas where these technologies can be implemented.

CONCEPTUAL FRAMEWORK



HYPOTHESES

H1: Management Decisions can positively influence the adoption of technology

H2: Regulatory Decisions can influence the adoption of technology.

H3: Environmental Factors might influence technology adoption.

H4: Certain Technological Trends can influence the type of technologies to be adopted.

H5: Customer Behavior can influence the type of technologies to be adopted.

RESEARCH METHODOLOGY

INTRODUCTION

To address the research questions, this study opted to get inputs from top management executives in the selected insurance firm heading various departments ranging from business innovation, business process redesign, to IT; the research data will be gotten via a qualitative research method. The purpose of this selection is primarily because senior executives are in a better position to comment on and give credible and useful information on the importance of technology to their firm being experts (Paré, Cameron, Poba-Nzaou, & Templier, 2013); also, these senior executives are often tasked with issuing orders on the adoption of a new technology, and most importantly they are responsible for communicating these changes to their employees, managing the adoption of these technologies by the perceived end-users and providing the benefits of such systems to the firm in the long run (Wiltgen, 2016) and ultimately are best equipped to answer questions regarding insurance technologies since specific pieces of information are considered sensitive due to the nature of the financial industry. The period of data collection via an interview with the principal persons at the Insurance firm was done within the 3rd and 4th quarter of 2018. Face to Face interview was selected over Delphi or other techniques because of scheduling constraints (chances of discussing with experts more than once is limited), also the quality of data is more productive, more factual information can

be gotten, increased response rate, capturing of non-verbal cues (to determine the level of comfort the interviewee has with the questions being asked and responding appropriately), and capturing of emotional state (DeFranzo, 2014; Oltmann, 2016).

POPULATION AND SAMPLE SIZE

This research is based on qualitative research methodology therefore the selection was limited to key experts in the named insurance firm; unlike quantitative studies the number of respondents for a qualitative often ranges from 1 to 30 (Fridlund & Hildingh, 2000), however, the actual sample size should be gotten based on wealth of experience and information with regards to the research question (Krippendorff, 2004; Patton, 2002) and as noted by Bengtsson (2016) there are no specific criteria required to arrive at the sample size required for a qualitative analysis, nor is there limitation on the volume of information to be gotten, or the number of respondents; these factors depends entirely on the researcher(s). The total population size was 8, and the sample size set 5. The five (5) experts were chosen based on the suggestion of a top executive at the insurance firm, and they were interviewed face to face by the researcher.

DATA COLLECTION TECHNIQUES

In this study, data were collected via face to face interview with the use of already prepared semi-structured questions, the experts were asked questions based on the conceptual framework, interviews are considered the premier data collection method in quantitative research (Doody & Noonan, 2013), as part of data collection methods notes were taken to supplement audio recording, however (Knox & Burkard, 2009) argued that note taking could be distracting to the interviewee. The questions were semi-structured albeit strictly focused on the conceptual framework and research questions; during the discussion, some insights were exposed to the researcher and subsequently the research was updated to reflect those newer insights which can prove beneficial for future research. The purpose for deploying the semi-structured research was primarily to allow for free flow of information and useful opinions through the use of open-ended questions, this process allows for newer concepts to be introduced while shedding significant insights on the topics since the interviewees are industry experts (Cohen & Crabtree, 2006).

DATA ANALYSIS TECHNIQUES

The data analysis techniques deployed for this research was content analysis, this was done without the use of content analysis computer packages, for researches involving qualitative analysis there are several analytical methods available to the researcher(s), as noted by Burnard (1995), these methods include but are not limited to the following ethnography, phenomenology, content analysis,

hermeneutics, and grounded theory. However, of the methods available to the researcher only content analysis has an openness to it, since there are fewer rules to abide by; the beauty of the method is that the researchers are not limited when compared to other qualitative methods that have stricter rules and do not allow for the use of quantitative analytic methods which is permissible in content analysis (Long & Johnson 2000).

DATA ANALYSIS AND FINDINGS

Adoption of Technology in the Insurance Industry: globalization continues to provide numerous prospects for firms to introduce new and existing products and services to a much wider markets, and this leads to increased competition pool; the key to staying in business and not going the way of Kodak is to adopt disruptive technologies and more importantly outline the expected opportunities (Anthony, 2017; McKinney, 2016). With regards to adoption of technologies in the insurance sector, there are credible concerns from the management level down to the perceived use and benefits, in her 2016 article Karen outlines 5 factors that are necessary for technological adoption from a technological perspective, these factors while seemingly basic are crucial issues for the insurance sector and they include Data Management, Compatibility, Complexity [one of the core reasons for adopting technology is to make things easier, if the opposite is the case then the chances of adoption are lower, this concept is particularly one of the reasons why firms are increasingly moving towards low-code platforms (Beckley, 2018), very often when firms consider adopting or implementing a new technology where cost is to be considered the key determining factor might boil down to support for existing infrastructure, as Karen noted the cost-benefit analysis is done to determine the feasibility of the project, furthermore some firms also consider the reusability or potential for reengineering of the technology in other areas as a key decision factor (Wiltgen, 2016).

This research aims to lay down a framework for the adoption of technologies by traditional insurance firms to support existing business processes currently handled manually; as part of the statement of the problem this research pointed out some of the problems not limited to increased costs of doing business including employing thousands of staffs to handle processes that otherwise could be handled with technology, and increased use of paper leading to a more toxic environment. As part of making the findings and analysis comprehensible, the findings are subdivided into various sections each linked to the conceptual framework and research questions.

On Management Strategy and Technological Adoption: the result of the interview was that management strategy is a catalyst for technological adoption, is crucial to business success (Agarwal, Johnson, & Lucas, 2011); and in many cases is the primary determinant for the final outcome. Regarding Customer Behavior and Technological Adoption: satisfied customers are keys to market success and provide a competitive advantage, by studying customer behavior the firm is able to

identify the pain points of their customers and deploy the relevant technologies to fix those issues leading to happy customers who increase their patronage thus creating a win-win situation for all parties involved.

On Technological Trends: generally, the financial sector is indignant to constant change very much unlike e-commerce sector, however, with threats from InsurTech firms' legacy firms are quite open to adopting current and proven tech trends, these includes big data analytics, cloud computing, and blockchain etc. Unlike other factors this seems to be heavily tilted towards management strategy and long-term goal. Regulatory Agencies: since the firm in the case study is in Thailand, it is bound to abide under the Thai Legal framework, all insurance firms irrespective of their categorization [Life or Non-Life] fall under the auspices of the Office of Insurance Commission [OIC], the OIC for a better part closely follows the lead of the Bank of Thailand [BOT] with regards to adopting and implementing technologies this, therefore, means a domino effect is observed in individual insurance firms. Environmental Concerns: Given the ubiquity nature of environmental issues such as climate change, pollution, and greenhouse gas emission, these issues continue to generate lots of controversy particularly within the business sector which is bound to face the most regulation (Enkvist, Nauclér, & Rosander, 2007). Fortunately, the insurance sector deals primarily in the service industry, unlike those in the products industry, however, the firm in question takes environmental concerns seriously so they engage in Corporate Social Responsibility (CSR).

These findings conclusively proved that management decision, management styles, customer behavior, and regulatory decisions do indeed influence the adoption of technologies, while regulatory decisions do not directly influence the decision; regulatory bodies still play a crucial role; and finally, environmental concerns appear to play no significant influential factor

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATION

This case study sought to understand selected factors that might affect the adoption of technology in the insurance sector, so far this study has proved that certain factors indeed play an essential role in the eventual adoption of selected technologies, also exposed was the critical role management styles plays. One of the hypotheses examined the role of management, and it was believed that the role of management would have a positive influence. This study further highlights the indisputable role management plays; leadership styles and in particular transformative leadership techniques which greatly aids effective communication from employers to employees (Felfe & Schyns, 2004). Of worthy note is the revelation that employees play little to no role in the adoption of these technologies; instead, they carry out tasks as assigned by management. In the significance of the research, it was opined that a principal aim of the study was to lay a groundwork for upcoming studies and even as a guide for legacy firms on imperatives to ensure the successful adoption of technology. Against the initial presupposition of this study the results indicated a deviation towards a

slight disagreement on the role of customer behavior in the eventual adoption of technology; despite the global focus on the environment, this study conclusively did not accept the third hypothesis on the role of environmental factors. On the other hand, the second hypothesis regulatory decision was partially supported, while the fourth hypothesis on technological trends was supported.

References

Accenture Annual Report 2017. (2017, August 31). Retrieved from https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-64/Accenture-Fiscal-2017-Annual-Report.pdf

Agarwal, R., Johnson, S. L., & Lucas, H. C. (2011). Leadership in the face of technological discontinuities: The transformation of earth color. *Communications of the Association for Information Systems, 29*(1), 627-645.

Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *Nursing Plus Open, 2*, 8-14 doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001

Braunwarth, K. S., Kaiser, M., & Müller, A. L. (2010). Economic evaluation and optimization of the degree of automation in insurance processes. *Business & Information Systems Engineering, 2*(1), 29-39.

Burnard, P. (1995). Interpreting text: an alternative to some current forms of textual analysis in qualitative research. *Social Sciences in Health, 1*, 236–245.

Cohen, D., & Crabtree, B. (2006). Qualitative ersearch guidelines project. Retrieved from http://www.qualres.org/HomeEval-3664.html

DeFranzo, S. E. (2014). Advantages and disadvantages of face-to-face data collection. Retrieved from https://www.snapsurveys.com/blog/advantages-disadvantages-facetoface-data-collection/

Doody, O., & Noonan, M. (2013). Preparing and conducting interviews to collect data. *Nurse Researcher, 20*(5), 28-32.

Enkvist, P., Nauclér, T., & Rosander, J. (2007). A cost curve for greenhouse gas reduction. *McKinsey Quarterly, 1,* 34.

Felfe, J., & Schyns, B., (2004). Is similarity in leadership related to organizational outcomes? The case of transformational leadership. *Journal of Leadership & Organizational Studies, 10*(4), 92-102.

Knox, S., & Burkard, A. W. (2009). Qualitative research interviews. *Psychotherapy Research, 19*(4-5), 566-575.

Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Lam, S. (2017, Mar 28). AXA Asia embraces digital disruption with Fast-IT. **Retrieved from** -fast-https://www.cw.com.hk/digital-transformation/axa-asia-embraces-digital-disruptionit

Long, T., & Johnson, M. (2000). Rigour, reliability and validity in qualitative research. *Clinical Effectiveness in Nursing, 4*(1), 30-37. doi.org/10.1054/cein.2000.0106.

Office of Insurance Commission Service. (2018). *Non-Life insurance.* Retrieved from http://oiceservice.oic.or.th/company/non_life.php?action=search

Office of Insurance Commission. (2018). *Life Insurance Companies in Thailand*. Retrieved from http://www1.oic.or.th/en/search/companies3.php

Oltmann, S. (2016). Qualitative interviews: A methodological discussion of the interviewer and respondent contexts. *Forum: Qualitative Social Research, 17*(2). doi.org/10.17169/fqs-17.2.2551

Paré, J., Cameron, A., Poba-Nzaou, P., & Templier, M. (2013). A systematic assessment of rigor in information systems ranking-type Delphi studies. *Information & Management 50*(5), 207-217.

Patton, M. Q. (2002). Qualitative, research & evaluation methods. Thousand Oaks, CA: Sage.

Thai Re Group. (2017). *The state of insurance market in Thailand 2016-1017.* Retrieved from http://www.thaire.co.th/thaire_backend/upload/ourservices/publice_20170331141039.pdf

Wiltgen, K. (2016). 5 Keys to a successful technology implementation. Retrieved from https://rsmus.com/what-we-do/services/technology/management-consulting/five- keys-to-a-successful-technology-implementation.html

Research on Marketing Strategy of Huawei High-End Smart Phones

GAO GUANG HUI[1] LI CHIAO-MING[2]
Department of MBA, Faculty of international collage, SIAM University, Thailand
E-mail: 420384687@qq.com

Abstract

According to Huawei's 2017 annual report, mobile phone sales rose more than 40% while profits were falling.Based on the above background, this paper studies the marketing strategy of Huawei's high-end smartphones, and uses the "five-force model" to analyze the enterprise competitive strategy of Huawei Company. The 4p marketing theory is used to analyze the marketing strategy of its main competition to Samsung, which provides a reference for optimizing the marketing strategy of Huawei. In this paper, 4p marketing theory is used to analyze the current situation of Huawei's high-end smartphone marketing strategy, SWOT model is used to analyze the current situation of Huawei's enterprise strategy, and the advantages and disadvantages of Huawei and the opportunities and threats of enterprise development are pointed out. Based on the analysis of the problems existing in Huawei's high-end smartphone marketing strategy, based on 4Ps marketing theory, this paper puts forward some suggestions for Huawei to optimize product positioning, brand cooperation, channel relationship and promotion means. It provides useful improvement ideas for Huawei's high-end smartphones to expand market share under the guidance of the market.

Keywords: Huawei;Smart phone; 4PS Marketing Theory; Michael Porter's Five Forces Model

INTRODUCTION

According to the China Institute of information and Communication, over the last year 2017, 0.56 billion mobile phones have been sold out and 1446 new models have been listed, respectively growing by 8 percent and dropping by 3.3 percent year-on-year. 4G smart phones have been sold 0.519 billion, and 12390 new models of 4G mobilephone were produced , respectively securing 40% and 38% year-on-year growth rate. 4G smartphones account for 92.7 percent of the total sale amount and 85.7 percent of the new models. And we can see the sound popularity rate.

According to Thch News, as of the third season of 2017, among the global smart phone brands, Samsung, Apple, Huawei and OPPO account for 22.3%,12.9%,9.1% and 6.1% of global smartphone shipments respectively. Latest statistics from Counterpoint, a market research firm, show that in the fourth quarter of 2017, apple's share in the high-end smartphone market reached 70.1%, samsung's 17.2%, and the remaining 12.7% was occupied by domestic brands Huawei and Oppo.

According to the third-party research data provided by Huawei, Apple's share in high-end smartphone market reached 83 percent, following by Huawei with its share of 10%. The share of Samsung reduced to 5% and the other 2% are divided by companies such as Oppo. The annual report of Huawei showed that its share in high-end market was still in hobble and the gross profit rate decreased by 1.4 percent while the sales revenue from the consumer business surged 43.6 percent. It means that the sales and profit of Huawei in the market for high-end models can be dramatically improved. So optimizing the sale strategy to increase its share in this market is very critical for domestic enterprise to erect in high-end market.

Objectives

This paper mainly focus on the marketing strategy of huawei terminal co., LTD. 's high-end smart phones. We analyze the market competition situation that Huawei faces and its rival's marketing strategies based on the existing product system and marketing strategy status. The purpose of this research is to find out the problems existing in its marketing strategy for high-end market and provide optimizing proposals. And related suggestions can be used as references to help other domestic enterprises develop, which can be regarded as a contributor to the transition into high-end market for home smartphone industry, strengthening their competitiveness and market share.

Methods

The main research methods are qualitative research method,

(1)Literature Research Method:collect and research the material about marketing sales taken from books, essays and reports. Condense our own ideas by organizing, analyzing, and inducing.

(2)Method of Comparative Analysis:analyze the advantages and disadvantages between Huawei and its rivals and provide improving measures that suit for its smartphone marketing strategies in high-end market by comparing their differences in the strategies.

(3)Theoretical Analysis Method ： use Michael Porter's Five Forces Model to analyze Huawei's external enviroment. Analyze the Huawei's marketing strategy and formulate related strategy in the basis of marketing strategy management theory. Use the "SWOT" analysis tool to point out the advantages and disadvantages, opportunities and challenges of huawei, and make corresponding marketing strategic positioning; ssing the 4P marketing theory and combine with its corporate strategy to develop marketing strategies in the line with the company.

Results

1.External Environment Analysis - Michael Porter's Five Forces Model Analysis

1.11.Bargaining Power of Suppliers

Smartphone components are divided into core and non-core categories. At present, Huawei has its own Kirin chip, so Huawei has a strong bargaining power regarding to core components; Huawei also boasts strong barging power in non-core components owing to its large volume of shipments.

1.2.Bargaining Power of Consumers

For Huawei's high-end smartphones, the main buyers are channel agents and final consumers. Huawei has strong control over these channel. For these distributors, their bargaining power to Huawei will be weakened. Ultimately, for various reasons, consumers are also weak in barging power..

1.3. Threats of Potential Competitors

(1) economies of scale (2) product differences(3) capital demand (4) sales channel development (5) conversion costs.

conclusion: High-end smartphone products belong to products with high technology content and high demand of consumers, which need new entrants to be professional in all fronts . So the new entrants could only pose a small impact on Huawei in the terms of high-end market.

1.4. Threats of alternatives

(1) the price of substitutes (2) the function of substitutes(3) the conversion cost of users.

Conclusion: AR/VR and wearable devices can not threaten smartphone to replace it..

1.5. Competitiveness of intra-industry competitors

(1) Number and scope of competitors(2) Market maturity and product demand(3) Exit barriers

Conclusion: The high-end smartphone industry is facing fierce competition, high market maturity and high exit barriers.

2. Market Strategy Analysis of Huawei and its competitors

The core of marketing theory is 4p theory.

2.1 Analysis of Huawei's current Marketing Strategy

2.1.1 product strategy:

(1) Product brand strategy: Huawei high-end mobile phones gradually build up the image of international brands through annual domestic and foreign conferences and TV, micro-blog and online video placement advertisements, and the brand influence is growing year by year.(2) Product portfolio strategy: By segmenting different types of consumers, Huawei meets the needs of the two main consuming groups, business men and fashion people.(3) Differentiation strategy: Huawei's high-end models all adopt Kirin chips developed by itself, and cooperate with Porsche Design Company to launch luxury brand and customized mobile phones, set a benchmark in the ultra-high-end market, enhancing brand image and realizing the differential brand strategy.(4) Product Life Cycle Strategy: Huawei keeps a fast rhthem of upgrading its devices. Every spring, is release P series, and every fall,

Mate series step into people's eyes. The company lauched Voc, the voice of the consumers department, and consumers can provide advice on optimizing devices, by which Huawei constantly improves the user's experience throughout the product lifecycle.

2.1.2 Price Strategy

Huawei's pricing strategy for high-end models is a combination of various pricing types, and there will be different pricing methods during different periods.

2.1.3 Price Strategy

(1)Weaken the dependence of traditional channel providers and introduce FD mode to strengthen the control of product prices.(2) Launch the direct store model and increase cooperation with large-scale e-commerce. It conforms to the development trend of domestic Internet and enhances online linkage.

2.1.4 Promotion Strategies

(1) Public Relations Management (2) Star Advertising(3) Media Promotion(4) Cross-border Cooperation to Promote Brand Image(5) Gifts and After-sales Services

2.2 Analysis of competitor's Marketing Strategy-Sumsung

2.2.1Product strategy.

(1) The product renewal cycle is short, the renewal is fast, the style is diversified. (2) Create star products, drive sales of low-end models. (3) Pay attention to appearance Design and New feature Development

2.2.2 Price strategy.

It is a price import strategy according to the four stages of the product life cycle:

(1)Introduction period: take advantage of new technology leadership, adopt high price strategy, earn high profits. (2) Growth period: will reduce prices appropriately to attract more customers. (3) Maturity: prices continue to fall and customers are maintained through product upgrades. (4) Recession: prices fall sharply, seizing more markets with low prices

2.2.3 Place strategy.

There are three main channel strategies for Samsung phones:

(1)Direct supply: direct supply customers are mainly national household appliances chain and professional chain stores. (2) Platform direct supply: delivery to retail customers or direct stores through platform supply. (3) Agent: there are agents to supply wholesale and small retail customers

2.2.4 Promotion strategy.

(1)Sports marketing: increasing visibility mainly by sponsoring large-scale sporting events. (2) Campus marketing: sponsoring on-campus activities to tap into potential consumer groups such as students. (3) Advertising Promotion: using Star effect to increase potential customers

3.Internal Environment Analysis - SWOT Analysis

3.1 Advantage analysis

(1) strong communication technology research and development ability (2) uniqueness of products (3) excellent quality of products: Huawei mobile phone quality is an important factor to win a large number of customer groups (4) cost advantage (5) being the leader in the domestic scale and market share (6) advantages of local enterprises

3.2Weakness Analysis

(1) Weak brand influence:(2) Weak marketing channels:(3) Weak innovation ability(4) Weak control ability of industry chain

3.3Opportunity analysis

(1) Users pay more attention to product quality and services provided, and these high-end Changing consumer demand is a big opportunity for Huawei's high-end mobile phones.(2) The failure of competitors and the decline of competitiveness are favorable for Huawei to further improve its sales of high-end machines.(3) For some high-end areas (AI, chips, etc.), Huawei has a strong R&D capability and a large amount of R&D expense support. Huawei has a great opportunity to take up its place in the market..

3.4Threat analysis

(1) Decreased aggregate domestic market demand:(2) Resource shortage of core components(3) Global Trade Protection

3.5 SWOT Matrix Analysis

(1) S+0: When Huawei's internal advantages and external opportunities are consistent with each other, Huawei combines external opportunities with its own internal advantages, so that advantages and opportunities can be superimposed, and the enterprise can take advantages of this situation to grow.(2) W+0: The external environment does not match the internal resource advantages of Huawei, and the enterprise advantages cannot be brought into play. Therefore, China needs to increase the corresponding resources to promote the transformation of internal disadvantage to advantage, so as to adapt to external opportunities.(3) S+T: The conflict between the threat of external environment and Huawei's advantages will weaken the company's advantages. In this case, Huawei needs to overcome the threat and give full play to its advantages.(4) W+T: When Huawei's internal disadvantage and external threats turn up at a certain point, the company will face severe challenges, and improper handling may lead to the death of the enterprise, so we must avoid this situation.

4.Conclusions and Discussion

4.1. Suggestions on product strategy optimization:

(1) Improve brand influence;(2) Product positioning should attract young female users;(3) Reduce the number of products and optimize the product mix;(4) Improve product experience and customer satisfaction.

4.2. Suggestions on price strategy optimization:

(1) Expanding market share should be set as the target of pricing;(2) The price of new products should maintain stable due to the price flexility of product needs(3) Product pricing strategy should be market-oriented instead of cost-oriented.

4.3. Suggestions on channel strategy optimization:

(1) Marketing should be oriented to customer relationship not channels;(2) Develop channel cooperation into partnership;(3) The channel structure should change from inches to lager fields of market, paying attention to small and medium-sized cities and county-level markets;(4) Try to cooperate with chain convenience stores to make them mobile retail stores at home.(5) Establish a big data sales platform to prevent channelling and guide enterprise production.

4.4. Suggestions on Optimization of promotion strategies:

(1)Create a multi-media advertising model to attract young people;(2) Optimize the training system of salesmen, change the salary model and mobilize their enthusiasm;(3) Establish Huawei House and build a first-class service system.

Reference

360 Encyclopedia. (2015). SWOT. Retrieved from https://baike.so.com/doc/4955696-5177451.html

Chen Xiaoyue Translation. (1997). *Competitive strategy (M).* In Michael Porter (Ed.), *Society* (pp.1-72). Beijing: Huaxia Publishing.

China Information and Communication Research Institute. (2017). *Analysis report of domestic mobile phone market in December of 2017 [R].* Retrieved from http:/www. catr. cn/

Huawei. (2017). *Annualreport 2017 [R].* Retrieved from http://www.huawei.com/cn/about-huawei/annual-report

Kejixun. (2017). *Top Ten domestic mobile phones in 2017*. Retrieved form www.kejixun.com

Lou Zun. (2010). *Marketing principles [M]*. (13th Ed.). Beijing: Renmin University Press.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล

A STUDY ON THE SCHOLARSRIC ACHEIVEMENT IN ADDITION AND SUBTRACTION OF PRATHOMSUKSA 4 STUDENTS THROUGH LEARNING MANAGEMENT WITH KWDL TECHNIQUE

ธนภรณ์ ลิ้มตระกูล[1] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ศลโกสุม[2]
Tanaporn Limtrakool[1] Assistant Professor Dr.Sunan Solgosoom[2]
นักศึกษา สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: Tanaporn.lim@northbkk.ac.th[1] E-mail: Sunan.sol@northbkk.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนเทศบาล 2 วัดปราสาททอง สังกัดเทศบาลเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ (1) แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล ใช้เวลาในการทดลอง 16 ชั่วโมง (2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการบวก การลบเศษส่วน การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติทดสอบที (T-test statistic) ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล มีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 25 - 30 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80 - 100 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และมีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 19 - 24 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70 - 79 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 43 (2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง การบวก การลบเศษส่วน, เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล, การ บวก การลบเศษส่วน

Abstract

The purposes of this research were (1) to study scholastic achievements on addition and subtraction fractions of Prathomsuksa 4 students through learning management with KWDL technique (2) to compare the scholastic achievement in addition and subtraction fractions of Prathomsuksa 4

students through learning management with KWDL technique in pre-test and post-test. The research sample consisted of 30 Prathom Suksa 4 students in an intact classroom of Tedsaban 2 Watprasattong School in Suphanburi province during the first semester of the 2018 academic year, obtained by cluster sampling. The employed research instruments were (1) eight learning management plans for the KWDL Technique, requiring 16 hours of learning; (2) a learning achievement test containing 30 multiple-choice objective test items. Data were statistically analyzed using the percentage, mean, standard deviation, and T-test statistic. The results found that (1) The Scholastic Achievement in Addition and Subtraction Fractions of Prathomsuksa 4 students through learning management with KWDL technique was at the excellent level (Mdn = 24.50). (2) their post-learning achievement after learning management with KWDL technique increased significantly at the .05 level of statistical significance.

Keywords: Scholastic Achievement in Addition and Subtraction Fractions, KWDL Technique, Addition and Subtraction Fractions

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มีการกำหนดแนวทางในการพัฒนาประเทศ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งประเด็นสำคัญในการพัฒนาประเด็นหนึ่งนั่นก็คือการพัฒนาประชากรในประเทศ ให้มีความรู้ ความสามารถที่จะแข่งขันกับนานาประเทศได้มากขึ้น (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) จึงได้มีการกำหนดแนวทางในการพัฒนาความรู้ความสามารถรวมทั้งทักษะต่างๆ โดยเน้นทักษะพื้นฐานเป็นสำคัญดังแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเด็กวัยเรียนและวัยรุ่นโดยการปรับกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้เด็กมีการเรียนรู้จากการปฏิบัติจริง สอดคล้องกับพัฒนาการของสมองแต่ละช่วงวัย เน้นพัฒนาทักษะพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีด้านวิศวกรรม ด้านคณิตศาสตร์ ด้านศิลปะ และด้านภาษา และเมื่อพิจารณาดังแนวทางพัฒนาดังกล่าวการปรับกระบวนการเรียนรู้ให้เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยให้เด็กนั้นเรียนรู้ได้ดีมากขึ้นนั่นเอง และเมื่อพิจารณาจากแนวทางพัฒนาดังกล่าว รายวิชาคณิตศาสตร์ ก็ถือว่าเป็นวิชาหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนามนุษย์ กล่าวคือคณิตศาสตร์ทำให้มนุษย์มีความคิดเป็นแบบแผนมีเหตุผล สามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานในการศึกษาทางด้านสาขาอื่น ๆ เช่น วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรือศาสตร์อื่น ฉะนั้นการพัฒนากระบวนการเรียนรู้คณิตศาสตร์ให้มีความเป็นปัจจุบันก็จะมีส่วนช่วยให้เด็กพัฒนาศักยภาพได้ดีมากยิ่งขึ้น

แผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ได้รายงานผลการพัฒนาการศึกษาไทย ในปี พ.ศ. 2552-2558 พบว่า แนวโน้มการจัดการศึกษาคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ของนักเรียนไทย เทียบกับนานาชาติ (Trends in International Mathematics and Science Study : TIMS) ซึ่งเน้นการประเมินความรู้และทักษะคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์ตามหลักสูตรของนักเรียน พบว่า ในปี 2554 นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ของไทย มีคะแนนเฉลี่ยคณิตศาสตร์อยู่ในลำดับที่ 34 จาก 52 ประเทศ ซึ่งต่ำกว่าประเทศสิงคโปร์ โดยคณิตศาสตร์ จัดอยู่ในกลุ่มอ่อนที่สุด (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560) อีกทั้งผลการสอบ O-Net วิชาคณิตศาสตร์ ของโรงเรียนเทศบาล 2 วัดปราสาททอง ปีการศึกษา 2560 มีคะแนนเฉลี่ยร้อยละ 31.11 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยระดับจังหวัด ระดับสังกัด ระดับภาค และระดับประเทศ

โดยเฉพาะสาระพีชคณิต การวิเคราะห์ข้อมูลและความน่าจะเป็น ซึ่งเป็นผลจากความสามารถในการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาเมื่อนักเรียนเจอข้อสอบที่เป็นโจทย์ปัญหาใหม่ที่แตกต่างไปจากสิ่งที่เคยทำจึงไม่สามารถแก้ไขโจทย์ปัญหาเหล่านั้นได้

การจัดการเรียนรู้โดยเน้นทักษะการคิด วิเคราะห์ ครูผู้สอนควรจัดการเรียนการสอน โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังนั้นครูผู้สอนจึงควรได้ศึกษาและนำเทคนิคและวิธีการสอนต่าง ๆ มาเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอน เพื่อให้นักเรียนได้พัฒนาทักษะในการคิด วิเคราะห์ และแก้ปัญหา สร้างบรรยากาศให้นักเรียนได้กระตือรือร้นในการเรียน ทำให้ผู้เรียนเกิดกระบวนการคิดที่มีระเบียบ แบบแผน สามารถนำความรู้ที่มีไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

เทคนิคการจัดการเรียนรู้รูปแบบ เค ดับเบิลยู ดี แอล เป็นเทคนิคการสอนที่ฝึกให้นักเรียนได้ฝึกคิด วิเคราะห์โจทย์ที่หลากหลาย ช่วยให้นักเรียนมีระดับขั้นตอนในการคิดอย่างเป็นระบบ มี 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 เค (What we know) รู้อะไรอยู่บ้างแล้ว ในขั้นตอนนี้นักเรียนจะต้องระดมความคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองอ่านว่า รู้อะไรอยู่แล้วบ้าง และครูทำหน้าที่ช่วยชี้แนะในการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลเหล่านั้น ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวกับการอ่านโจทย์ปัญหาและตีความ ขั้นที่ 2 ดับเบิลยู (What we want to know) นักเรียนหาสิ่งที่โจทย์ต้องการทราบ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อหาคำตอบ ขั้นที่ 3 ดี (What we do to find out) นักเรียนแก้โจทย์ปัญหา โดยเรียนรู้ขั้นตอนการแก้ปัญหาต่าง ๆ และดำเนินการแก้ปัญหาตามที่ตนเองได้เรียนรู้ ขั้นที่ 4 แอล (What we learned) คำตอบที่เราได้จากการแก้ปัญหา นักเรียนสามารถบอกคำตอบและอธิบายถึงขั้นตอนการแก้ปัญหา โดยอาจให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้ตรวจสอบ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักเรียนได้เห็นถึงผลสะท้อนและได้เขียนเกี่ยวกับสิ่งทั่วไปที่ได้เรียนรู้ดังผลการวิจัยของวีระศักดิ์ เลิศโสภา(2544) ที่ได้ศึกษาเรื่องผลของการใช้เทคนิคการจัดการเรียนรู้รูปแบบ เค ดับเบิลยู ดี แอล ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการแก้ปัญหาคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 พบว่า นักเรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้เทคนิคการจัดการเรียนรู้รูปแบบ เค ดับเบิลยู ดี แอล มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในการปัญหาคณิตศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากเหตุผลดังกล่าว จึงได้จัดทำรูปแบบการสอนแบบ เค ดับเบิลยู ดี แอล เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ขึ้นแล้วนำไปใช้จัดการเรียนรู้แทนการจัดการเรียนรู้แบบปกติตามแนวทางการจัดการเรียนรู้ของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยคาดว่าการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ด้านการบวกการลบเศษส่วนของนักเรียน และเป็นแนวทางให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล	
ขั้นตอนการสอน	จุดประสงค์การเรียนรู้
1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน	1. ครูผู้สอนจัดกิจกรรมกระตุ้นผู้เรียน 2. ทบทวนความรู้เดิม
2.ขั้นสอน (เค) 2.1 ขั้นสร้างความ เข้าใจในเนื้อหา 2.2 ชี้แจง วิธีดำเนินการตาม แผนผัง เค ดับเบิลยู ดี แอล (ดับเบิลยู)	1. นักเรียนสรุปสิ่งที่ได้เรียนรู้ 2. นักเรียนเข้าใจในเนื้อหา
3. ขั้นฝึกปฏิบัติ (ดี) 3.1 นักเรียนร่วมกันแก้โจทย์ ตามแผนผัง เค ดับเบิลยู ดี แอล	1. นักเรียนฝึกปฏิบัติ เพื่อแก้โจทย์ปัญหา
4. ขั้นสรุปบทเรียนและประเมินผล (แอล)	1.ครูผู้สอนและนักเรียนสรุปเนื้อหาที่เรียนร่วมกัน 2. นักเรียนนำเสนอวิธีคิดของตนเอง 3. สามารถนำวิธีคิด วิเคราะห์ไปใช้ แก้ปัญหาได้ 4. สามารถประเมินตนเองได้

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการบวก การลบเศษส่วน

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 1 ของโรงเรียนเทศบาล 2 วัดปราสาททอง สังกัดเทศบาลเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 3 ห้องเรียน มีนักเรียนจำนวน 90 คน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 1 ของโรงเรียนเทศบาล 2 วัดปราสาททอง สังกัดเทศบาลเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่ายจากการจับสลาก 1 ห้องเรียน จำนวน 30 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่องการบวก การลบเศษส่วน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล

2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการบวก การลบเศษส่วน

ขั้นตอนการทดลอง ดำเนินการทดลองตามลำดับดังนี้

2.1 ทำการทดสอบนักเรียนก่อนเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการบวก การลบเศษส่วน เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2561

2.2 ทำการสอนนักเรียน ด้วยวิธีการสอนโดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล 8 แผน รวม 18 ชั่วโมง ระหว่างวันที่ 10 กันยายน 2561 – 1 ตุลาคม 2561

2.3 ทำการทดสอบนักเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เมื่อวันที่ 2 ตุลาคม 2561

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 1 ฉบับ คัดเลือกที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ได้

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติทดสอบที่ (T-Test Statistic) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล จำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ปรากฏดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล

เกณฑ์	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	SD
80 - 100	ดีเยี่ยม	25 - 30	19	67		
70 - 79	ดี	19 – 24	11	43		
รวม			30	100	25.80	3.99

จากตาราง 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล มีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 25 - 30 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80 - 100 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และมีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 19 - 24 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70 - 79 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 43 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล อยู่ในระดับ ดีตามเกณฑ์การวัดผลและประเมินผลการเรียนรู้ ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ร้อยละ 80 ของจำนวนนักเรียน

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบคะแนนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล ปรากฏดังตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้

การทดสอบ	$\bar{x}$	SD	df	t	p-value
ก่อนเรียน	14.03	3.95	29	15.17	.000
หลังเรียน	25.80	3.99			

จากตาราง 2 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องการบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล สูงขึ้น

อภิปรายผล

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล มีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 25 - 30 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80 - 100 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 67 และมีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 19 - 24 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70 - 79 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะข้อดีของเทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล ทำให้ผู้เรียนมีลำดับการคิดอย่างเป็นขั้นตอน สามารถคิด วิเคราะห์โจทย์ปัญหาได้เป็นอย่างดี ตามกระบวนการ ดังนี้ ขั้นเค (What we know) นักเรียนรู้อะไรจากโจทย์ที่ได้อ่านมา เป็นการฝึกฝนทักษะทางภาษาในด้านการอ่าน และจับใจความ ขั้นดับเบิลยู (What we want to know) นักเรียนต้องการรู้อะไร หรือโจทย์ต้องการทราบอะไร ในขั้นนี้จะฝึกให้นักเรียนมีทักษะการคิดที่รอบคอบยิ่งขึ้น ขั้นดี (What we do to find out) นักเรียนจะต้องทำอะไรบ้างเพื่อหาคำตอบมาตามที่โจทย์ต้องการ การกระตุ้นนักเรียนด้วยคำถามนี้จะช่วยให้นักเรียนประยุกต์ความรู้ที่มีมาเป็นวิธีการในการแก้โจทย์ปัญหา ส่งผลให้กระบวนการคิดตามข้อความในโจทย์ปัญหาทำได้ง่ายขึ้น ขั้นสุดท้ายคือ ขั้นแอล (What we learned) นักเรียนสรุปสิ่งที่ได้เรียนรู้ การเรียนการสอนเน้นการจัดการเรียนรู้แบบกลุ่ม ทำให้มีนักเรียนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน สามารถแบ่งประสบการณ์และวิธีการแก้ปัญหาร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญานิศา เป็งจันทร์ (2560) ได้ทำการศึกษาการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดีแอล เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่องโจทย์ปัญหาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่องโจทย์ปัญหา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนจิตราวิทยา สูงกว่าคะแนนก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง การบวก การลบเศษส่วน หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแผนการสอนมีคุณภาพ ได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน แผนมีการจัดลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน สะดวกต่อการเรียนการสอนซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ งานวิจัยของนันทพร ฮิวจ์ส(2556) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้คณิตศาสตร์ เรื่องร้อยละ โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบ เค ดับเบิลยู ดี แอล ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลบุรีรัมย์ ผลการวิจัย พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่องร้อยละของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบเค ดับเบิลยู ดี แอล สูงกว่าการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบปกติอย่างมีนัยสำคัญ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ควรมีการส่งเสริมครูผู้สอนให้มีการใช้การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยเพิ่มเติมแบบฝึกทักษะและปรับระยะเวลาให้เหมาะสม

1.2 ผู้บริหารสถานศึกษาควรส่งเสริมสนับสนุนครูและบุคลากรทางการศึกษา ในการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล โดยเสนอแนะการสอนดัดแปลงให้เหมาะสมกับระดับของผู้เรียน นำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนจริง

1.3 ครูผู้สอนควรออกแบบการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล สำหรับกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ เพราะผู้เรียนต้องทำความเข้าใจในข้อความจากโจทย์ปัญหานั้น เพื่อให้นักเรียนได้ฝึกทักษะการคิดวิเคราะห์ และแก้โจทย์ปัญหา นำไปใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะสอดคล้องกับการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชานั้น ๆ อย่างแท้จริง

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำการจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค เค ดับเบิลยู ดี แอล มาใช้กับการเรียนรู้สาระวิชาคณิตศาสตร์ในระดับช่วงชั้นอื่น ๆ โดยปรับจากชุดกิจกรรมของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พุทธศักราช 2560-2579.* กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา.

ชญานิศา เป็งจันทร์. (2560). การจัดการเรียนรู้โดยใช้เทคนิค KWDL เพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์ เรื่องโจทย์ปัญหาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *Journal of Graduate Research*, 8(1), 71-72. เข้าถึงได้จาก https://tci-thaijo.org/index.php/ banditvijai/article/view/95802

นันทพร ฮิวจ์ส. (2556). *ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ คณิตศาสตร์ โดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาแบบ K-W-D-L เรื่องร้อยละที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความพึงพอใจต่อการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนอนุบาลบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

วีระศักดิ์ เลิศโสภา. (2544). *ผลของการใช้เทคนิคการสอน เค ดับเบิ้ลยู ดี แอล ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ในการแก้โจทย์ปัญหาคณิตศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4.* (วิทยานิพนธ์) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พุทธศักราช 2560-2564.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

An Empirical Study of Impact of PSM on Work Satisfaction in Government: Person/Organization Fit as a Moderating Variable

Mrs. Jidapa Chollathanrattanapong[1] Ms. Lu Guanglei[2]
Faculty of BBA, Siam University, Thailand.
E-mail: siamzhu@gmail.com

Abstract

People normally have an impression on our public servants for lacking spirits of compassion and self-sacrifice. They consider it the reason of low governmental service efficiency. Therefore, it is believed that if public servants possess the spirit of compassion, the efficacy would easily improve. But is it true?

In this article, based on the research ideas and main achievements of public service motivation and job satisfaction of domestic and foreign scholars, taking the questionnaire survey of public servants in public service department of Chengdu as a sample, combining with literature review and empirical research, through descriptive statistics analysis, Confirmatory factor analysis and stratified regression analysis and other research methods, discussing the relationship between public service motivation and job satisfaction of civil servants. The results show that civil servants are not lack of enthusiasm for public service. In fact, most of our subjects have high public service motivation, and civil servants' public service motivation has a significant positive impact on job satisfaction, that is, higher service motivation brings higher job satisfaction. However, recent academic articles show that PSM not only brings positive effects, but also negative ones. In the result, we could not verify that PSM leads to the negative effects.

Keyword: public service motivation; work satisfaction; person-organization fit; service-oriented government

Introduction

Background and significance of research

Public service has always been one of the focal issues of public concern, and the public service motivation of public sector personnel plays a vital role in the provision of services. The public has an increasingly high demand for the quality of public services. It further enhances the necessity of

public service motivation research.

Background

In recent years, civil servants have continued to heat up, and more and more people have joined the ranks of civil servants. Civil service examinations have become China's largest test. After a fiercely competitive written test, interview and physical examination, some applicants entered the civil service as a result and enriched the public sector at all levels. In the process of introduction of personnel, the public sector pays more attention to the workability and moral quality of personnel, while ignoring the motivation of investigating public services. After entering the job, the deviation of civil servants due to motivation may lead to lack of work enthusiasm and low work efficiency. Even the phenomenon of brain drains. Therefore, the public sector must help civil servants to re-establish correct public service motives or strengthen their public service motives to better provide better public goods and public services to society. Therefore, we must have public service motives for civil servants. Carry out investigations and studies to understand the status quo and problems, so as to better guide and standardize the public service motivation of civil servants.

Significance

Foreign research on public service motives started earlier, and both theory and practice have achieved fruitful results. China's research on public service motives started in the last two decades. China's economic development and social progress in recent decades are in urgent need of matching, high-quality public services, and public goods. In recent years, China has been committed to building a service-oriented government and has also placed higher demands on the public service motivation of civil servants. With the growing number of civil servants in China, the quality is uneven, civil servants' public service awareness is low, public service motives are not clear, and even errors occur. The study of the motivation of public services helps to understand the internal motivation of the government and its personnel's work behavior, improve the government's management methods, and select highly motivated and capable staff to enter the government department. This is to enhance the relationship between citizens and the government and its personnel. The trust, the improvement of government work efficiency, and the promotion of service-oriented government construction are of great significance.

Research status in China and abroad

Job satisfaction is a subject of much concern in the study of public service motivation. Rainey (1982) found that, from an individual perspective, the higher the willingness to engage in public service, the higher the satisfaction of their supervisors, colleagues, work, and promotion. Brewer and Selden (1998) show that public service motivation has a positive impact on job satisfaction. Naff and Crum (1999) conducted a questionnaire survey of US federal government employees and found a significant correlation between public service motivation and job satisfaction.

Kim (2004) survey of 1,739 government employees in South Korea showed that public service motivation and job satisfaction are positively correlated.

From the domestic situation, Liu Bangcheng et al. (2008) show that among the four dimensions of public service motivation, the two dimensions of public policy formulation attraction and self-sacrifice are positively related to job satisfaction. After investigating 319 MPA students, Li Xiaohua (2010) found through data analysis that in the five dimensions of the re-established public service motivation, the two dimensions of self-realization and public interest are significantly positively correlated with job satisfaction, benefiting society and policy. There is no significant relationship between the three dimensions of development and compassion and job satisfaction. Wu Shaohong (2010) takes the civil servants of the Macao SAR government as the research object, and the public service motivation has a significant positive relationship with the civil servant's job satisfaction and organizational commitment.

According to the literature, although there are many public service motives that influence the behavior of civil servants, there is also debate about whether scholars have a positive relationship between public service motivation and job satisfaction (Bright, 2007). In addition, there are few empirical studies on the impact of public service motivation on job satisfaction. Although it is not difficult to understand the positive relationship between the two, it is not until Leisink and Steijn (2009) that there is statistical evidence through the structural equation model. Proving that high public service motivation can also improve the job satisfaction of civil servants. Since there are few relevant empirical studies, it is worthwhile to verify through domestic empirical data.

Research ideas and methods

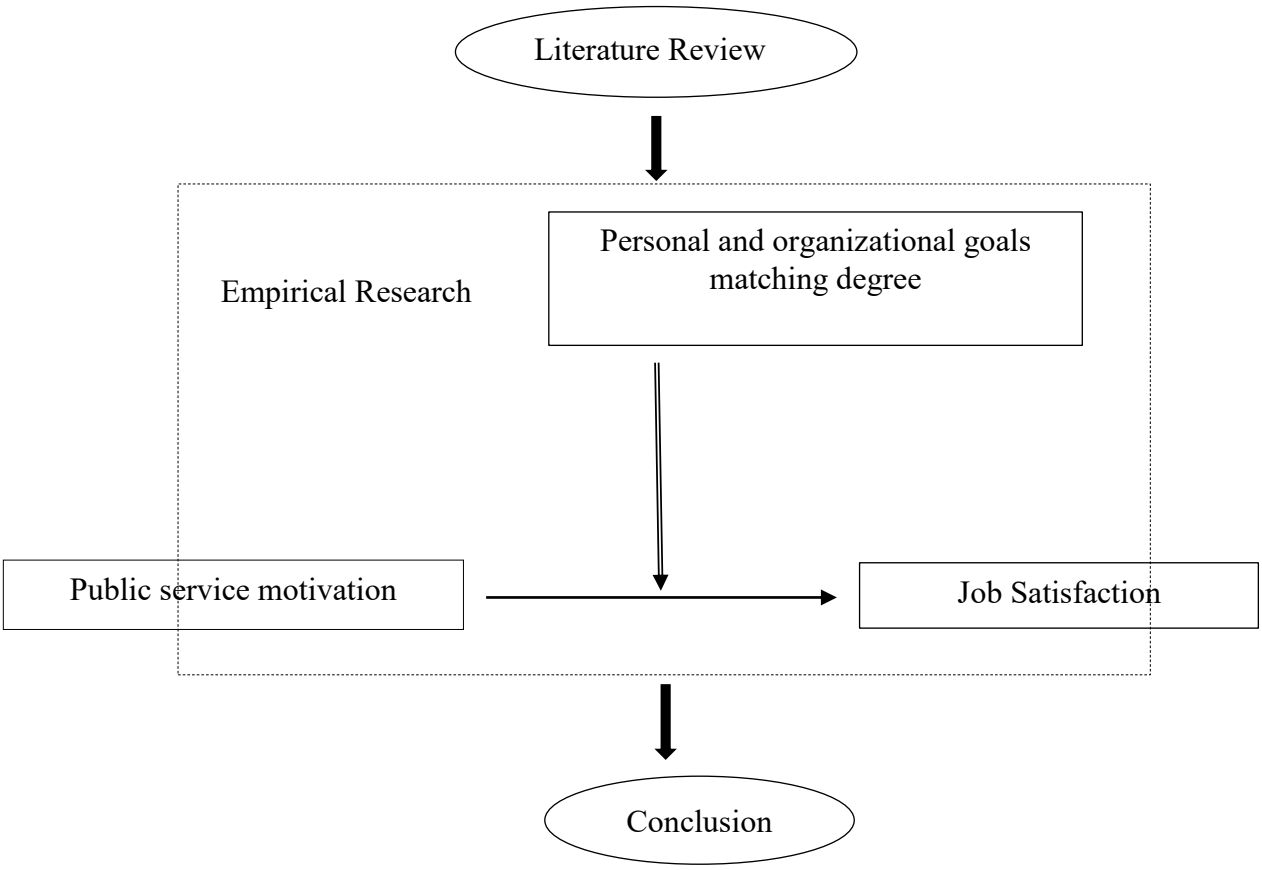
This paper combines qualitative and quantitative research to explore the motivation of public services.

Research ideas and main content

This article combines theory with practice. The main content consists of four parts, each of which is based on the previous part. The first part is the preface, introducing the research background of public service motivation as the important research topic of public administration academics and the current research significance of public motivation research in China, and briefly expounds the research status at home and abroad and the research ideas and methods of this paper; The second part is a review of relevant literature research. It makes a comprehensive review and generalization of the concepts of public service motivation, job satisfaction and individual/organizational adjustment as an intermediary regulating role, grasping its core connotation and comparing the results of each research. Summarize the research consensus and differences; the third part is the research design, put forward the research hypothesis and research tools, and carry out the confirmatory factor analysis, expound the sample and data collection and feature analysis; the fourth part is the questionnaire

analysis and results. Discussion, mainly through descriptive statistical analysis, hierarchical regression analysis, and other research methods, to explore the relationship between public service motivation and job satisfaction and their impact, verify the proposed hypothesis, and draw conclusions.

Figure 1-1 Architecture studied in this paper



Research methods

This paper will use the literature method and the questionnaire survey method. Based on the research ideas and main results of the public service motivation and job satisfaction of domestic and foreign scholars, the questionnaire survey results of civil servants in Chengdu public service department will be taken as a sample, combined with literature research. And empirical research, through the descriptive statistical analysis method, analyze the basic characteristics of civil servants; through the confirmatory factor analysis method, the reliability and validity of the research tool job satisfaction and individual/organizational fit degree; through stratified regression analysis The method analyzes and discusses the relationship between public service motivation, individual/organizational fit and job satisfaction, and finally solves research problems, validates research hypotheses, and draws research conclusions.

Literature Review

The meaning of public service motive and its influence

Research on the motivation of public services began in Western countries, where the literature, summary and generalization of its origin, meaning and impact.

The origin of public service motivation theory

The "bureaucratic self-interested motive" assumed by public choice theory has always been a controversial focus. Against this hypothesis, such as Frederickson and Hart (1985), public service has altruistic patriotism and moral sentiment, and civil servants must maintain the government. Value enables citizens to achieve their fundamental values; Dilulio (1994) also argues that this assumption is difficult to describe the behavior of "principled agents" who are diligent, silent, and self-sacrificing in the bureaucratic structure. However, although the previous literature more or less talked about the altruistic motives of civil servants, the concept of "public service motives" was first proposed in Rainey (1982), an empirical study comparing the behavior of employees in the public and private sectors. The motivations of departmental employees are different, so the motivation to motivate public sector civil servants is called "public service motivation". However, at this time, this issue was not paid attention to by the academic circles. Until 1990, Perry and Wise (1990) formally proposed the concept of public service motivation, and then developed the public service motivation scale (Perry, 1996). Since then, after the scholars have worked hard to study, public service motivation has become a "big problem" in the public administration academic community (Vandenabeele, 2008), and the dispute about this has officially begun.

The meaning of public service motivation

Public service motivation is a broad, multifaceted and elusive concept (Rainey, 1982), and it is an intrinsic psychological process that varies with the external environment (Zeng Junrong, 2008). Therefore, at present, the academic community does not form a consensus on the concept of public service motivation. There are currently four more commonly used public service motivation definitions in the academic world. Perry and Wise (1990) define it as "a personal tendency to respond to some major or unique motivations for public institutions and organizations", emphasizing that the incentives for individual actions can only be met by public affairs; In terms of the effectiveness of public service motives, Rainey and Steinbauer (1999) define it as "a general, altruistic motivation for serving society, nations, nations, or humans," and Brewer and Selden (1998) define a similarity to the former. Defining public service motivation is "a kind of motivational force that induces individuals to show meaningful public communities and social services." Unlike the first definition, the latter two no longer limit public service motivation to the public sector. The last definition comes from Vandenabeele (2007), who argues that public service motivation is "beyond self-interest and organizational interests and that it takes into account the beliefs, values, and attitudes of a broader

political interest, which can motivate individuals to take appropriate action."

Impact of public service motivation

Broadly speaking, the motivation of public service is the motive of "profit-oriented". Therefore, it is related to the "altruism" and "prosocial motivation" studied by organizational psychology and organizational behavior. However, In a subtle way, public service motives differ from other concepts in scope. Altruism or prosocial motivation refers to "consideration of the needs of others" (Piliavin & Charng, 1990) or "the desire to promote the interests of others". (Grant, 2008) has a wide range of objects, but the objects involved in public service motives are more explicit, specifically referring to the desire of individuals to provide public services to the public through "government or other public sectors" (Perry & Charng, 2010).

In summary, the public service motivation is basically altruistic or prosocial motivation-oriented, so it is not difficult to guess from the visual point that those with public service motivation prefer to participate in various public affairs through various channels. Studies by scholars have found that those with public service motivation are more inclined to enter government services (Coursey, 2011; Bright, 2007; Wright & Christensen, 2010; Lewis & Frank, 2002), for non-profit organizations or government departments, Higher organizational identity and commitment (Moynihan & Pandey, 2007; Taylor, 2008). In addition to analysis at the organizational level, the analysis of highly public service motivators at their work level is also the focus of scholars, except for job satisfaction (Naff & Crum, 1999), (Leisink & Steijn, 2009) Performance (Alonso & Gregory, 2001; Bright, 2007; Naff & Crum, 1999; Leisink & Steijn, 2009) also has research discussions.

The relationship between public service motivation and job satisfaction

Since public service motivation is only a personal trait, this trait needs to be in the operation of the organization to discover its influence on the work level variables. As mentioned earlier, people with public service traits are more inclined to enter public sector services. Studies have also confirmed that, in general, public sector employees tend to be more value-oriented than the private sector employees (Houston, 2006; Rainey, 1982; Grewson, 1997). Therefore, people with higher public service orientation characteristics are Government departments can get a higher sense of work value and strengthen their willingness to work in the service process. Relatively, people with lower public service tendencies will naturally have negative performance. On the other hand, the academics put forward the theory of "squeeze effect" to analyze individuals with public service motives. If they enter a private company that pays utilitarian value or the organization they serve, they misuse the external incentive mechanism and ignore the internal incentives. The dilemma of "excessive work remuneration is weakened and personal intrinsic motivation is excluded", that is to say, if a civil servant with public service motives finds that his dedication to the public is calculated by the government to calculate the two utilitarian calculations, he will have a negative feeling of work and

performance, resulting in the "cynic work team" (Moynihan, 2010). In short, civil servants with a high degree of public service motivation will have better job experience and work attitudes in the work of government departments than those with lower public service motivation. In order to measure work experience and work performance, this paper will Measurements are made using the "job satisfaction" commonly used in academia. "Work Satisfaction" is one of the most frequently occurring topics in organizational research (Rainey, 1997), representing employees' positive evaluation of the work itself (Locke, 1976), and the factors affecting job satisfaction are generally divided into "utilitarian reasons". "And humanitarian benefits" (Liu, Tang & Zhu, 2008; Liu & Tang, 2011), namely "external compensation" and "intrinsic compensation." According to the collation of the literature, civil servants with high public service motives must pay more attention to spiritual intrinsic rewards. Such values can be obtained in the services of government departments, and their job satisfaction should also be higher.

According to the literature, although there are many public service motives that influence the behavior of civil servants, the research on the correlation between public service motivation and job satisfaction is rare (Naff & Crum, 1999), and scholars show whether they are positive. There is also debate about relations (Bright, 2007). In addition, there are few empirical studies on the impact of public service motivation. Although it is not difficult to understand the positive relationship between the two, it is not until Leisink and Steijn (2009) that the statistical evidence is passed through the structural equation model. Public service motivation can also improve civil servants. Since relevant empirical research is rare, it is valuable to verify it through internal empirical data.

Adjustment of the relationship between public service motivation and job satisfaction

As mentioned above, although the general instincts believe that civil servants with high public service motivation have a positive impact on job satisfaction, and there are also empirical studies to prove it, there are still very few scholars who point out that the myth of public service motives should not be the effect that the existence of public service motives may have some negative effects on the public sector under the effect of the adjustment of civil servants' personal goals. With regard to the study of the negative impact of excessive civil service efforts on the organization, Downs (1967) used Zealots to describe highly civil servants with high ideals. Public affairs decisions are highly attractive, even if they are not There are enough economic incentives, they will also actively participate in public affairs, so there will be problems of excessive output (Niskanen, 1975). However, these papers discuss the derailment behaviors that are over-enthusiasm for workers, rather than discussing the effects of individual civil servant identity on high public service motivators. This issue was only discussed in depth by Gailmard's (2010) article. He pointed out in the article that civil servants are highly involved in government public services, not only because they can meet public service motivations, but also for civil servants. The identity of the identity also plays a very

important role. If civil servants with public service motivation do not agree with the organization's goals, civil servants will have a low job satisfaction (Gailmard, 2010), and even negative actions such as "debunking" (Brewer & Selden, 1998). Conversely, if civil servants agree with the organization's goals, civil servants with public service motives will be more active (Gailmard, 2010). These positive and negative problems are referred to by scholars as "agent problems" and "moral crises" in alternative forms (Gailmard & Patty, 2007; Gailmard, 2010). However, from the perspective of empirical research, in the above discussion, only some of the views of negative behavior are examined by empirical research. In order to measure the target identity of civil servants, this paper will use the questionnaire of "personal organization and appropriateness" to measure and use it as a moderator to analyze whether public service motivation will be different due to the difference in civil service target perception. Produces an effect of strengthening or weakening. According to the literature, this study believes that although the public service motivation has a positive effect on job satisfaction, under the adjustment of the civil servant's personal organization, the conditional effect is as follows: when the fitness is high, it will make High public service motivation has a positive impact on job satisfaction; conversely, when the fitness is low, high public service motivation has a negative impact on job satisfaction.

Hypothesis

Hypothesis 1: Civil service public service motivation has a positive impact on job satisfaction.
Hypothesis 2: The appropriateness of the civil servant's personal organization will have a regulatory effect on the direction of public service motivation affecting job satisfaction. Moreover, the higher the public service motivation of civil servants with higher organizational structure, the positive job satisfaction, but the higher the public service motivation of civil servants with lower organizational structure, the negative job satisfaction.

Methods

Research measurement tool

For the measurement of civil service public service motivation and job satisfaction, personal/organizational fit, a total of 33 scale questions were used to conduct a questionnaire survey.

Public service motivation

The most widely used researchers are the public service motivation scale developed by Perry (1996). The scale is based on the three aspects of "rationality", "normativeness" and "emotion" proposed by Knoke and Wright-Isak (1982). To construct the motive of public service, and then develop the measurement of 24 topics including the "concern of public policy", "commitment of public interest and civic responsibility", "sympathy" and "self-sacrifice" according to three aspects.

Tools (related content is as Appendix 1). After domestic translators and their reliability and validity test, the results show that their reliability and validity are high, and it is suitable for domestic use in China, so use this scale directly.

Job Satisfaction

In order to measure job satisfaction, after the literature was compiled, the scale of civil servant job satisfaction was concentrated on measuring the characteristics of internal non-money incentives, including sense of accomplishment, professional development, and the meaning of the work itself (Deleon & Taher, 1996; Ellickson , 2002; Wright & Davis, 2003). According to the literature reference, I used the scale developed by Wu Zongxian (2013), a total of five items to measure civil servants' sense of accomplishment, recognition, the burden of responsibility, sense of meaning and future development. After credibility analysis and factor analysis, it is found that the items belong to the same facet, and the reliability coefficient of Cronbach α is .918, as shown in Appendix 2.

Person/organization matching degree

There are two direct and indirect methods for measuring the fit of an individual's tissue. The indirect method is to test the personal traits of civil servants, and then analyze whether it is consistent with the characteristics of the organization (Kristof-Brown et al, 2005). The direct method is the questionnaire directly asks for their direct feelings about the organization's goals. There have been many studies (Kristof-Brown et al, 2005; Verquer et al, 2003) that direct methods are more effective than indirect methods, so the direct measurement method is used in this paper. In addition, as emphasized above, the personal fitness target measured in this paper refers to the "supplementary" relationship, emphasizing whether the value objectives between individuals and organizations are similar. According to the existing literature (Kristof, 1996; O'Reilly & Chatman, 1986), this paper uses four items to measure the fit of the individual/tissue. After analyzing the factors in the same way as before, it is found that all four items belong to for the same facet, Cronbach α has a reliability coefficient of .858, as in Appendix 2.

Sample collection and characteristics

The empirical research in this paper mainly uses the method of questionnaire survey, and the collection and feature analysis of the sample is especially important.

Sample collection

This study conducted a questionnaire survey for grassroots civil servants in Chengdu, covering government grassroots institutions in 11 urban areas of Chengdu. Through the screening of the questionnaires according to the validity and completeness of the questions, the questionnaires with severely missed questions, multiple answers and obvious random answers were deleted. A total of 357 valid questionnaires were obtained, and the recovery rate exceeded 89%.

Sample feature analysis

Through descriptive statistical analysis, the statistical skewness values of the questionnaires in this study are less than 2, and the kurtosis is less than 7, which is consistent with the multivariate normal distribution and is suitable for regression analysis (Kline, 2005). What this study needs to understand is the conditional analysis of the individual's target fitness as a regulatory variable (Li Peiliang, 1988). Therefore, this paper uses the regression analysis of the regulation effect of the regulation of regulation (Wu Minglong, 2011) to analyze the data. The focus of the regression analysis is to find out whether the adjustment variable has a relationship between the original source and the dependent variable. influences. In order to understand more clearly the relationship between public service motivation and personal organization and job satisfaction, this paper will be divided into three levels for regression. The first class will use public service motivation as an independent variable to analyze whether public service motivation has an impact on job satisfaction. The second and third levels continue to be placed in the personal and organizational alignment and interactions, and the interactions play an important role in controlling the motivations of public services and the appropriateness of individual organizations.

In addition, because the above three motives may affect the relationship between job satisfaction and job satisfaction due to the interference of civil servants' basic characteristics, this study also uses the above basic feature variables as control variables. In the regression analysis of the hierarchy, the problem of multivariate collinearity is removed. Using public service motivation as an independent variable, regression analysis is used to determine whether public service motivation has an impact on job satisfaction.

Results

Differences in Public Service Motivation under the Basic Characteristics of Civil Servants

The basic characteristics of civil servants (including gender, age, education, etc.) and the average number of public service motives in the group cost survey are shown in Table 4-1. Among them, the public service motivation status of civil servants basically showed a high trend. After the total of 24 items, the overall score is 85.0028 points, and the average score per question is 3.86 points, which is equivalent to an average of more than the average response (3 points), and close to agree (4 points). For the different characteristics of civil servants, the scores of their public service motives are detailed in the last column. It is known from the table that civil servants aged 21-30 are the least motivated to public service, but there is still an average of 80.70 points. Among them, civil servants aged 51-60 have the highest public service motivation, even reaching an average of 89.478 points. It can be seen that the general public service motivation of Chengdu civil servants remains above the medium and high level.

Table 4-1 Composition of survey samples (total = 357)

Project		Number	Ratio (%)	Total number of public service motivations
Chengdu grassroots civil servants		357	100	85.0028
Gender	Male	177	49.6	84.6591
	Female	179	50.1	85.3314
	Missed	1	0.3	-
Age	21-30	30	8.4	80.7000
	31-40	91	25.5	81.6932
	41-50	162	45.4	85.6125
	51-60	71	19.9	89.4789
	61and above	3	0.8	86.6667
	Missed	3	0.8	-
Education	High School and below	21	5.9	82.1000
	Specialist or undergraduate	275	77.0	84.9963
	Bachelor degree or above	60	16.8	86.0333
	Missed	15	4.2	-
Occupation	Management position	78	21.8	87.3846
	Non-management position	279	78.2	84.3248
	Missed	0	0	-
Nature of the work	Behind the scenes work	84	23.5	84.4881
	Business work	266	74.5	85.0766
	Missed	3	0.8	-

The Impact of Public Service Motivation on Job Satisfaction

According to the previous research design, in order to verify Hypothesis 1 and Hypothesis 2, the statistical analysis needs to be carried out in two stages. In the first stage, the basic characteristics of civil servants (including age, gender, and gender) are firstly used in the first level. Education, etc.) and the public service motivation is put into the independent variable, the second level continues to be placed into the personal organization, and finally the third level is placed in the interaction item,

and the dependent variable is placed into the job satisfaction. If the interaction is significant, then in the second stage, the personal/organization fit is used as the analysis condition, and the relationship between public service motivation and job satisfaction is different under high, medium and low appropriate conditions.

From the adjustment analysis table of Table 4-2, the following points can be known: First, the basic characteristics of various civil servants are put into the three levels, and after analysis by stepwise regression, only the basic characteristics are the nature of the job (business class) has an impact on job satisfaction. However, compared with the public service motivation and the appropriateness of the organization, the influence is not significant and has a negative impact. In the first class, because the basic characteristics of civil servants and the public service motives are gradually returned together, two models have been produced. The first model has the highest influence, and the satisfaction of job satisfaction is pure public service motivation. The second mode is the common influence of public service motivation and job nature on job satisfaction. Among them, the first model can explain the 13.2% variation of job satisfaction. Since the β value is positive, it means that the higher the public service motivation, the higher the civil servant job satisfaction without considering the nature of work. Secondly, the second model can explain the 14.7% variation in job satisfaction. Among them, the β value of the work nature is negative, and the β value of public service motivation is positive, indicating that the satisfaction of business work is lower than that of the behind-the-scenes work. The higher the motivation for public services, the higher the job satisfaction with civil servants. In the second class, the basic characteristics of civil servants are further gradually regressed with the independent variables such as public service motivation and personal organization. The results show that the second-level model can explain the increase in job satisfaction to 65.0%. The class has increased by 50.2%. The second class has gradually returned to the analysis and found that the job satisfaction is still the nature of the job, the public service motivation, and the new degree of personal organization. The beta values of the standardized regression coefficients are -.081 (duty nature), .078 (public service motivation), and .768 (personal organization fit). Among them, the β value of the nature of work is negative, the β value of public service motivation and the appropriateness of personal organization is positive, indicating that the job satisfaction of business work is lower than that of the behind-the-scenes work, and the higher the motivation of public service and the appropriateness of personal organization the higher the job satisfaction of civil servants. However, the intensity of the impact is higher than that of public service, which is higher than the nature of work. In the third class, the basic characteristics of civil servants and the public service motives, the appropriateness of personal organization, and the interaction between public service motives and personal organizational organization are gradually regressed. It is

found that the third-level model can explain Job satisfaction has not improved significantly, and still maintains a 65.0% variation (up 0.1% from the second level). That is, the third-level stepwise regression analysis finds that the job satisfaction is still only the nature of work, public service motivation, and personal organization. Moderately, the interactions did not exert influence. The beta values of the standardized regression coefficients are -.079 (working nature), .075 (public service motivation), .755 (personal tissue organization), and -.029 (interaction). Among them, the β value of the nature of work is negative, the β value of public service motivation and the appropriateness of personal organization is positive, indicating that the job satisfaction of business work is lower than that of the behind-the-scenes work, and the higher the motivation of public service and the appropriateness of personal organization The higher the job satisfaction of civil servants. However, the intensity of the impact is higher than that of the public service, which is higher than the business service, and the interaction variable has not reached a significant level. Therefore, Hypothesis 1 is confirmed, but Hypothesis 2 is not confirmed. Since the interaction does not have an effect on job satisfaction, it is not necessary to conduct a second-stage conditional analysis with a post hoc comparison of the regulatory effect regression analysis.

Table 4-2 Public Service Motivation, Personality, Organizational Adaptability, and Their Interactions on Job Satisfaction

Varible	Job Satisfaction											
	First-order linear regression						Second-order linear regression			Third-order linear regression		
	Model 1			Model 2								
	Beta	t Value	Significant level	Beta	t Value	Significant level	Beta	t Value	Significant level	Beta	t Value	Significant level
Nature of work (business)				-.129	-2.562	.011	-.081	-2.512	0.12	-.079	-2.458	.014
Public service motivation	.367	7.264	.000	.371	7.394	.000	.078	2.236	.026	.075	2.143	.033
Personal/organizational matching degree							.768	22.060	.000	.775	21.617	.000
Interaction term										-.029	-.871	.384
R^2 (R^2 after	.135 (.132)			.152 (.147)			.653 (.650)			.654 (.650)		

adjustment)				
ΔR²	.135	.017	.502	.001
F Value	52.771***	30.103***	211.209***	158.483***
ΔF Value	52.771***	6.566**	486.660***	.759

Conclusions and Discussion

People are the core factor of the organization. With the continuous deepening of the reform of government institutions in China, the transition from the approval-type government to the service-oriented government puts higher demands on all the public officials within the government to serve the people. Better providing public services for the masses of the people has become a core element of the work of civil servants. Therefore, this paper has studied the following questions through a large number of literature and questionnaire surveys on the public service motives of Chengdu civil servants: (1) investigating the public service motivation of civil servants through empirical research; (2) understanding the civil servants through questionnaires The relationship between public service motivation, personal/organizational goal fit, and job satisfaction. The results show that: (1) Chengdu civil servants have higher public service motives. According to the empirical research in this paper, although not all Chengdu civil servants have a high degree of public service motivation, in addition to certain characteristics of civil servants (such as age group between the ages of 21-30), the overall public service motivation is relatively low. The public service motivation of civil servants is still up to 85.0028 points, with an average score of 3.86 points per class. Therefore, the public service motivation of Chengdu civil servants is higher when measured by the Perry scale commonly used abroad; (2) civil servants Public service motivation has a significant positive impact on job satisfaction, and public service motivation seems to overcome the problem of low job satisfaction. This study finds through empirical data that public service motivation can improve the job satisfaction of civil servants. Many scholars advocate the use of various internal incentives such as leadership (Miller, 1992; Dull, 2009), sense of responsibility (Perry, 2000; Schwartz, 1983), and trust norms (Miller & Whitford, 2002) to replace the external incentives for material compensation. The mechanism will be more effective in overcoming the problem of agents that the rational choice theory scholars are worried about. These internal incentives, including improving public service motivation, can overcome the problem of low job satisfaction without the government having to prepare another bonus (Leisink & Steijn, 2009; Langbein, 2010; Moynihan, 2010).

References

Guo Qingqing. 2015). *Research on public service motivation of Civil Servants in Western China [D].* Chongqing: Southwest University of Political Science and Law.

Jiang Xiaoyu. (2013). *Investigation and analysis of public service motivation of Civil Servants in Chengdu [D].* Chengdu: Southwest Jiaotong University.

Kim, S. (2004). Factors affection state government information technology employee turn over intentions [J]. *American Review of Public Administration*, 35(2), 137-156.

Lewis, D. E. (2010). Measurement and public service motivation: new insights, old questions [J]. *International Public Management Journal*, 13(1), 46-55.

Lewis, G. B. & Frank, S. A. (2002). Who wants to work for government? [J]. *Public Administration Review*, 62(4), 395-404.

Li Feng & Wang Puzhen. (2016). Analysis of the structure and antecedent of Public Service Motivation of Grassroots Civil Servants [J]. *Journal of Huazhong Normal University*, 55(1), 29-38.

Li Ming. (2011). *Research on the extension of public service motivation [D].* Nanjing: Nanjing Normal University.

Li Rui & Mao Shoulong. (2015). Research on Public Service Motivation Literature[J]. Modern Management Science, 2015(2), 100-102.

Liu, B. C. & Tang, T. L. P. (2011). Does the love of money moderate the relationship between public service motivation and job satisfaction? The case of Chinese professionals in the public sector [J]. *Public Administrative Review*, 71(5), 718-727.

Li Xiaohua. (2010). *Research on public service motivation——An empirical analysis of Chinese MPA Graduate Public Service Motivation [M]*. Beijing: China Social Sciences Press.

Naff, K. C. & Crum, J. (1999). Working for America: Does public service motivation make a difference? [J]. *Review of Public Personnel Administration*, 19(4), 5-16.

Opas. (2015). *Measurement and influencing factors of public service motivation of Grassroots Civil Servants in Vientiane City [D]*. Nanning: Guangxi University for Nationalities.

Perry, J. L. (1996). Measuring public service: An assessment of construct reliability and validity [J]. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 6(1), 5-23.

Rainey, H. G. & Steinbauer, P. (1999). Galloping elephants: Developing elements of a theory of effective government organizations [J]. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 1999(1), 1-32.

Vandenabeele, W. (2008). Development of a public service motivation measurement scale: corroborating and extending Perry's measurement instrument [J]. *International Public Management Journal,* 11(1), 143-167.

Wiseman, A. (2009). Delegation and positive sum bureaucracies [J]. *Journal of Politics*, 71(3), 998-1014.

Wu Qiong. (2014). *Research on the content and structure of public service motivation in Chinese Situation [D].* Shanghai: Shanghai Jiaotong University.

Wu Zongxian. (2012). Is public service motivation a panacea for enhancing the performance of civil servants? ——An empirical study of Civil Servants in Tainan City [J]. In *Urban Internationalization Forum - World Cities: Proceedings of Law, Trends and Strategic Choices*. (pp. 272-302).

Xie Qiushan & Chen Shixiang. (2015). Research on Public Service Motivation in Foreign Countries: Origin, Discovery and Limitation [J]. Journal of Shanghai Administrative College, 16(1), 70-78.

Zhou Junfang. (2014). *Research on public service motivation of Grassroots Civil Servants——Taking Jianghan District Local Taxation Bureau as an Example [D].* Wuhan: Central China Normal University.

Zhu Chunkui & Wu Chen. (2012). Research on the Impact of Public Service Motivation on Job Satisfaction[J]. *Public Administration Review,* 2012(1), 83-104.

Zhu Guangnan. (2012). *Research on the effect of public service motivation on job input and job satisfaction [D].* Shanghai: Fudan University.

บทความวิจัยเรื่อง "อัตราส่วนหนี้สินและอัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของบริษัท"

Title "Debt Ratio and Efficiency Ratio related to Company's earning"

ดารณี เอื้อชนะจิต
Daranee Uachanachit
หลักสูตรการบัญชี วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
e-mail: darani.uat@dpu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินจะประกอบด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ได้แก่ อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ที่สัมพันธ์กับผลตอบแทนของบริษัทประกอบด้วย ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรสุทธิและกำไรต่อหุ้น ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 50 บริษัท เก็บข้อมูลงบการเงินย้อนหลัง 3 ปี คือ 2558 - 2560 ได้ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จำนวน 150 รายปีบริษัท (firm-years) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สิ้นต่อผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิในทิศทางเดียวกัน แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้น ในส่วนของอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมพบว่ามีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01

คำสำคัญ: อัตราส่วนหนี้สิน อัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ ผลตอบแทนของบริษัท

Abstract

The objective of this research is to investigate the relationship between Debt ratios, consist of Debt to Total Asset ratio and Debt to Equity ratio; Efficiency ratio is Total Assets turnover ratio related to the company's earning consist of Return on Assets ratio, Return on Equity ratio, Net income and Earnings per Share Of 50 listed companies in the Stock Exchange of Thailand. The data for analysis are the financial statements for the past 3 years in 2015 - 2017 of 150 firm-years. The statistical correlation coefficient was used in data analysis.

The research results indicate that both Debt to Total Asset ratio and Debt to Equity ratio are positive related to Net income, but negative related to Return on Total Assets, Return on Equity and Earnings per Share. In terms of Total Asset turnover ratio, it was found that there was a significant negative relationship with Net income at 0.01 levels.

Keyword: Debt Ratio Efficiency Ratio Company's earning

บทนำ

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินสามารถนำมาหาความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์ หนี้สิน ทุน รายได้และค่าใช้จ่าย ซึ่งจะช่วยในการประเมินฐานะทางการเงินและความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยเปรียบเทียบกับผลงานในอดีตของกิจการเองหรือเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมนั้น การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินแบ่งตามจุดมุ่งหมายในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานออกได้เป็น 4 ประเภทได้แก่ อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio) อัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ (Efficiency Ratio) อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio) และอัตราส่วนหนี้สิน (Leverage Ratio) (ดารณี เอื้อชนะจิต, ศรสวรรค์ พัชราพรกระมล และ วัฒนี รัมมะพ้อ, 2560) รายงานทางการเงินที่มีคุณภาพ จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประเมินมูลค่ากิจการทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตได้เป็นอย่างดี (Chughtai, Azeem, Amara, & Ali, 2014), (Islam, & Dooty, 2015), (Gregoriou, Healy, & Gupta, 2015)

กลุ่มอุตสาหกรรมของประเทศไทยในปัจจุบัน สามารถจำแนกตามมูลค่าทางเศรษฐกิจและแนวโน้มการเติบโตในอนาคตได้ 3 กลุ่มได้แก่ 1) อุตสาหกรรมต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ เช่น กลุ่มเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ การแปรรูปอาหาร เป็นต้น 2) อุตสาหกรรมอนาคต เช่นกลุ่มดิจิทัล ได้แก่ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเชื่อมต่ออุปกรณ์ เป็นต้น 3) อุตสาหกรรมที่ควรปฏิรูป เช่น กลุ่มอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (ดารณี เอื้อชนะจิต, ศรสวรรค์ พัชราพรกระมล และ วัฒนี รัมมะพ้อ, 2560)

การเปิดเผยข้อมูลงบการเงินของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลในรายงานทางการเงินที่นักลงทุนให้ความสนใจและได้นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนจัดได้ว่าเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อทั้งผู้บริหารและนักลงทุน (Graham, & King, 2000), (Holthausen, & Watts, 2001), (Kothari, 2001), (Jiao, 2008) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการทดสอบข้อมูลในรายงานทางการเงินที่นักลงทุนสนใจ โดยเลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนหนี้สิน ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์และอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น รวมถึงอัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ได้แก่ อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ที่สัมพันธ์กับผลตอบแทนของบริษัทประกอบด้วย ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรสุทธิและกำไรต่อหุ้น

คำถามการวิจัย

อัตราส่วนหนี้สินและอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานมีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของบริษัทประกอบด้วย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรสุทธิและกำไรต่อหุ้นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของอัตราส่วนหนี้สินประกอบด้วยอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้น อัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานได้แก่ อัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของบริษัทประกอบด้วย อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรสุทธิและกำไรต่อหุ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นความสำคัญของข้อมูลทางการเงินที่มีต่อการตัดสินใจในการลงทุนรวมถึงการบริหารงาน ทำให้ผู้บริหารและนักลงทุน ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนหนี้สินและอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนเพื่อการลงทุนมีประโยชน์ในการด้านการวางแผนการลงทุนในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

"อัตราส่วนหนี้สินและอัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ มีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนของบริษัท"

ตัวแปรอิสระ

อัตราส่วนหนี้สิน:

DTA ➢ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม

DOE ➢ อัตราส่วนหนี้สิ้นต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์:

STA ➢ อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม

↔

ตัวแปรตาม

ผลตอบแทนของบริษัท:

ROA ➢ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

ROE ➢ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

NI ➢ กำไรสุทธิ

EPS ➢ กำไรต่อหุ้น

สมมติฐานของการวิจัย

H1a: อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

H1b: อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

H1c: อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิ

H1d: อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับกำไรต่อหุ้น

H2a: อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

H2b: อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

H2c: อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิ

H2d: อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับกำไรต่อหุ้น

H3a: อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

H3b: อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น

H3c: อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิ

H3d: อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม มีความสัมพันธ์กับกำไรต่อหุ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสามารถในการทำกำไรเงินสดซึ่งพิจารณาจากกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ เป็นข้อมูลทางการเงินที่นักลงทุนควรให้ความสนใจและใช้ในการประกอบการตัดสินใจลงทุน สอดคล้องกับ Chughtai, Azeem, Amara, & Ali (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหุ้น และ ที่พบว่าราคาหุ้นเป็นสัญญาณที่ดีต่อนักลงทุนเกี่ยวกับผลการดำเนินงานทางการเงินของบริษัท ค่าเฉลี่ยของกำไรสุทธิ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญโดยที่กลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยของกำไรสุทธิสูงกว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลมีการลงทุนสูง สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต (Gregoriou, Healy, & Gupta, 2015) พบว่าธุรกิจดิจิทัลการสื่อสาร มีการลงทุนอย่างมากและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเศรษฐกิจขยายตัว มีการลงทุนในปัจจัยพื้นฐานสูง (Gregoriou, Healy, & Gupta, 2015) จึงสามารถทำกำไรได้สูง ในอุตสาหกรรมดิจิทัลมีสภาพคล่องสูงกว่า นอกจากนี้ทั้งสองกลุ่มอุตสาหกรรมยังมีค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นและค่าเฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยที่กลุ่มเกษตรและอาหารมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร มีการลงทุนโดยใช้จำนวนเงินน้อยกว่าเมื่อเทียบอัตราส่วนของผลตอบแทนจึงมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ค่าการกระจายของกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานและกำไรสุทธิสูงมาก แสดงว่าข้อมูลระหว่างบริษัทมีความแตกต่างกันมาก สำหรับอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ดารณี เอื้อชนะจิต, ศรสวรรค์ พัชราพรกระมล และ วัฒนี รัมมะพ้อ, 2560) กำไรสุทธิ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์และผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีความสัมพันธ์กับราคาตลาดหุ้นสามัญของบริษัทสูงมากที่สุด รองลงมาคืออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แสดงว่าราคาตลาดหุ้นสามัญจะเพิ่มขึ้นเมื่อบริษัทมีกระแสเงินสดสุทธิจากการดำเนินงานเพิ่มขึ้นรวมถึงเมื่อกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นและอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ที่เพิ่มขึ้น (ดารณี เอื้อชนะจิต, ศรสวรรค์ พัชราพรกระมล และ วัฒนี รัมมะพ้อ, 2560)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลงบการเงินย้อนหลัง 3 ปี ในการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของอัตราส่วนหนี้สินและอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีต่อผลตอบแทนของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรสำหรับงานวิจัยนี้คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คัดเลือกตัวอย่างด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเฉพาะบริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์และมีข้อมูลที่ต้องใช้ในการวิจัยครบถ้วนตลอดระยะเวลา 3 ปี เพื่อให้ได้บริษัทตัวอย่างจำนวน 50 บริษัท โดยแบ่งเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม**ธุรกิจการเงิน** กลุ่ม**อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง** กลุ่มอุตสาหกรรม**ทรัพยากรและ**กลุ่มอุตสาหกรรมการ**บริการ**

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติและการวิจัย ใช้ข้อมูลทางการเงินที่สำคัญที่บริษัทรายงานในงบการเงินประจำปี โดยเก็บข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี ได้แก่ ปี 2558 - ปี 2560 จากฐานข้อมูลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้บริษัทตัวอย่าง 50 บริษัท ได้ข้อมูลงบการเงิน 150 รายปีรายบริษัท (Firm Years)

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทั่วไปของบริษัทตัวอย่าง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(Correlations) ทดสอบผลกระทบของอัตราส่วนหนี้สินและอัตราส่วนประสิทธิภาพการดำเนินงานที่มีต่อผลตอบแทนของบริษัท โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ตัวแปรตามคือ ผลตอบแทนของบริษัท ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น กำไรสุทธิและกำไรต่อหุ้น

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 กลุ่มอุตสาหกรรมของบริษัทตัวอย่าง

กลุ่มอุตสาหกรรม	**จำนวนบริษัท**	**ร้อยละ**
กลุ่มอุตสาหกรรม**ธุรกิจการเงิน**	5	10
กลุ่ม**อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง**	15	30
กลุ่มอุตสาหกรรม**ทรัพยากร**	4	8
กลุ่มอุตสาหกรรมการ**บริการ**	26	52
รวม	**50**	**100**

จากตารางที่ 1 บริษัทตัวอย่างจำนวน 50 บริษัท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมการบริการ 26 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาเป็นกลุ่ม**อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง** 15 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือเป็นกลุ่มอุตสาหกรรม**ธุรกิจการเงิน**และกลุ่มอุตสาหกรรม**ทรัพยากร**

ตารางที่ 2 ข้อมูลฐานะการเงินของบริษัทรายปี

TA (ล้านบาท)	**ปี 2558**		**ปี 2559**		**ปี 2560**	
	บริษัท	**%**	**บริษัท**	**%**	**บริษัท**	**%**
< 100	-	-	-	-	-	-
100.01 - 500	2	4	1	2	1	2
> 500	48	96	49	98	49	98
รวม	**50**	**100**	**50**	**100**	**50**	**100**
TL (ล้านบาท)	**ปี 2558**		**ปี 2559**		**ปี 2560**	
	บริษัท	**%**	**บริษัท**	**%**	**บริษัท**	**%**
< 100	4	8	2	4	2	4
100.01-500	7	14	9	18	7	14
> 500	39	78	39	78	41	82
รวม	**50**	**100**	**50**	**100**	**50**	**100**

ตารางที่ 2 ข้อมูลฐานะการเงินของบริษัทรายปี (ต่อ)

OE (ล้านบาท)	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
	บริษัท	%	บริษัท	%	บริษัท	%
< 100	-	-	1	2	-	-
100.01-500	3	6	3	6	3	6
> 500	47	94	47	94	47	94
รวม	**50**	**100**	**50**	**100**	**50**	**100**

จากตารางที่ 2 ข้อมูลฐานะการเงินของบริษัทรายปีพบว่าในปี 2560 ส่วนใหญ่มีสินทรัพย์รวม หนี้สินรวม และส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 98 ร้อยละ 82 และร้อยละ 94 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ข้อมูลกำไรสุทธิและยอดขายรายปี

NI (ล้านบาท)	ปี 2558		ปี 2559		ปี 2560	
	บริษัท	%	บริษัท	%	บริษัท	%
< 100	16	32	13	26	14	28
100.01-500	15	30	14	28	15	30
> 500	19	38	23	46	21	42
รวม	**50**	**100**	**50**	**100**	**50**	**100**
Sales (ล้านบาท)	**ปี 2558**		**ปี 2559**		**ปี 2560**	
	บริษัท	**%**	**บริษัท**	**%**	**บริษัท**	**%**
< 100	1	2	1	2	1	2
100.01-500	6	12	4	8	6	12
> 500	43	86	45	90	43	86
รวม	**50**	**100**	**50**	**100**	**50**	**100**

จากตารางที่ 3 ข้อมูลกำไรสุทธิและยอดขายของบริษัทรายปี ในปี 2560 พบว่า บริษัทส่วนใหญ่มีกำไรสุทธิและยอดขายมากกว่า 500 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42 และ ร้อยละ 86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	ROA	ROE	NI	EPS	DTA	DOE	STA
ROA		.596***	.060	.404***	-.265***	-.339***	.051
ROE			.106	.258***	-.201**	-.591***	.004
NI				-.019	.442***	.412***	-.250***
EPS					-.204**	-.258***	-.066
DTA						.755***	-.022

ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *p<.10, **p<.05, ***p<.01

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น กำไรสุทธิและกำไรต่อหุ้น จากตารางที่ 4 พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r = .442*** และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r = -.265*** -.201** -.204** ตามลำดับ

อัตราส่วนหนี้สิ้นต่อผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r = .412*** และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้น โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r = -.339*** -.591*** -.258*** ตามลำดับ ในส่วนของอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมจะพบว่ามีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิในทิศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ r = -.250***

อภิปรายผล

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนหนี้สินต่อผู้ถือหุ้นและอัตราส่วนการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม และตัวแปรตาม ได้แก่ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น กำไรสุทธิและกำไรต่อหุ้น พบว่าทั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สิ้นต่อผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิในทิศทางเดียวกัน ชี้ให้เห็นว่าเมื่อกิจการมีหนี้สินเพิ่มขึ้นจะสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของกำไรสุทธิ สอดคล้องกับ (Jiao, 2008) ที่มีการศึกษาระหว่างความสัมพันธ์ของผลการดำเนินงาน

ในทางตรงกันข้ามทั้งอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนหนี้สิ้นต่อผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้น ชี้ให้เห็นว่าเมื่อกิจการมีหนี้สินเพิ่มขึ้น จะสัมพันธ์กับการลดลงของอัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้นและกำไรต่อหุ้น สอดคล้องกับ (Holthausen, & Watts, 2001) ศึกษาการบัญชีลงทุนในตลาดทุน

นอกจากนี้ยังพบว่าอัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมมีความสัมพันธ์กับกำไรสุทธิในทิศทางตรงกันข้าม ชี้ให้เห็นว่าเมื่อกิจการมีการลงทุนในสินทรัพย์รวมจะสัมพันธ์กับการลดลงของกำไรสุทธิ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากผลการวิจัย

การวิเคราะห์อัตราส่วนหนี้สินสามารถช่วยให้ผู้บริหารและนักลงทุนสามารถวิเคราะห์ถึงความสามารถในการทำกำไรโดยดูจากผลตอบแทนของบริษัทที่จะได้รับในรูปของผลกำไร เมื่อกิจการมีหนี้สินเพิ่มขึ้นจะทำให้กำไรสุทธิของบริษัทเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อกิจการมีการลงทุนในสินทรัพย์รวมจะทำให้กำไรสุทธิของบริษัทลดลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับอัตราส่วนทางการเงินในด้านอื่น เช่น ด้านสภาพคล่อง เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ดารณี เอื้อชนะจิต, ศรสวรรค์ พัชราพรกระมล และ วัฒนี รัมมะพ้อ. (2560). ผลกระทบของกำไรที่มีต่อราคาตลาดหุ้นสามัญของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารและกลุ่มดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ยุคประเทศไทย 4.0. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ประจำปี 2560*. (หน้า 15 –16). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.

Chughtai, A. R., Azeem, A., Amara, & Ali, S. (2014). Determining the impact of dividends, earnings, invested capital and retained earnings on stock prices in Pakistan: An empirical study. *International Journal of Financial Management, 4*(1).

Islam, M.S., and Dooty, E.N. (2015). Determinants of stock price movements: Evidence from Chittagong stock exchange, Bangladesh. *Journal of Economics and Business Research* (2), 117-133.

Gregoriou, A., Healy, J., & Gupta, J. (2015). Determinants of telecommunication stock prices. *Journal of Economic Studies, 42* (4), 534-548.

Graham, R. C. & King, R. D. (2000). Accounting practices and the market valuation of accounting numbers: Evidence from Indonesia, Korea, Malaysia, the Philippines, Taiwan, and Thailand. *The International Journal of Accounting, 35*(4), 445-470.

Holthausen, R.W., & Watts, R.L. (2001). The relevance of the value relevance literature for financial accounting standard setting. *Journal of Accounting and Economics*, 31.

Kothari, S.P. (2001). Capital market research in accounting. *Journal of Accounting and Economics* 31, 105–231.

Jiao, L. (2008). *Empirical research on the relation between the performance of the listed company and the stock price*. (Master's in Finance). Graduate School, University of Shandong.

การประยุกต์ใช้อัลกอริทึ่มประหยัดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบขนส่ง กรณีศึกษา บริษัท ABC

The transfer system's efficiency improvement through lean thinking and applied saving algorithms: Case study ABC Company

ภากร ฤทธิ์ยากุล[1], ยุรพร ศุทธรัตน์[2] และพิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์[3]
Phakorn Lityakul[1], Yuraporn Sudharatna[2] and Pittawat Ueasangkomsate[3]
ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Management, Faculty of Business Administration, Kasetsart University
Email: phakorn.li@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้นำการประยุกต์ใช้อัลกอริทึ่มประหยัดมาพัฒนาในการเพิ่มประสิทธิภาพและจัดสรรเส้นทางขนส่งที่เหมาะสมในการขนส่งสินค้าประเภท Grocery ของบริษัท ABC ซึ่งแบบดั้งเดิมจะไม่มีการจัดระเบียบเส้นทางไว้ใช้มาตรฐานไว้จึงทำให้เกิดการขนส่งไม่เต็มความสามารถของรถ ทำโดยการอาศัยประสบการณ์ของพนักงานขับรถเป็นตัวกำหนดเส้นทางก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่าในบางรอบของการขนส่ง การศึกษานี้ได้ประยุกต์อัลกอริทึ่มประหยัดมาใช้ คือ 1.สร้างคำตอบเริ่มต้น 2.คำนวณหาค่าประหยัด (Saving) 3.จัดลำดับเส้นทางโดยเรียงค่าประหยัดที่มากที่สุดไปยังน้อยที่สุดและนำค่าสูงสุดเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกจับคู่สาขาที่จะทำการขนส่งสินค้าก่อนหลัง จากผลลัพธ์การประยุกต์อัลกอริทึ่มประหยัดมาใช้พบว่าระยะทางจากการจัดสรรเส้นทางใหม่ลดลงจากเดิม 6.33% ต่อสัปดาห์ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นลดลง 6.33% ต่อสัปดาห์ ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น 8.09% ต่อสัปดาห์ และจำนวนรถที่ใช้ในการขนส่งลดลงจาก 3 คันต่อสัปดาห์

คำสำคัญ : แนวคิดลีน, อัลกอริทึ่มประหยัด, ประสิทธิภาพ

ABSTRACT

This study have applied Saving Algorithms to the right paths and to improve efficiency in transfer system of ABC company. Originally there is no standard for the routing, Transfer system is not use full capacity, The routing for the inefficient transfer depends on drivers' experiences, it causes the waste of costs in the cycle of transfer. Therefore applying saving Algorithms to make the shortest path. The procedure are 1.set the default answer 2.calculated savings 3.sort the distance by ranking the most value to least. Then use the highest saving calculation as the standard to make the decision about which branch should be the first and the last one to transfer. The results form applied Saving Algorithms the distances decrease about 6.33% per week, Cost of transfer system decrease 6.33% per week, The efficient increases 8.09% per week and the number of vehicles decrease 3 vehicles per week.

Keywords: Lean Thinking, Saving Algorithms, Efficiency

บทนำ

ในปัจจุบันการทำธุรกิจนั้นมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งจากคู่แข่งรายเดิมและคู่แข่งรายใหม่ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกันทางด้านเจ้าของธุรกิจจะต้องปรับตัวและเตรียมพร้อมรับมือกับปัจจัยต่างๆ ที่ไม่มีความแน่นอนทั้งเทคโนโลยี สังคม เศรษฐกิจเป็นต้น ทำให้จำเป็นจะต้องเตรียมพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในทุกสภาพการแข่งขัน คือ การเพิ่มขีดความสามารถหรือการเพิ่มประสิทธิภาพของทรัพยากรที่ทางองค์กรธุรกิจมีไว้ในครอบครองให้เกิดผลลัพธ์ที่สูงที่สุดเพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้ไม่ว่าจะเป็น การลดต้นทุน กระบวนการหรือแม้แต่เวลาที่ใช้ (Chairini, 2013) เพื่อนำพาองค์กรไปอยู่ในตำแหน่งที่ทำให้ได้เปรียบในอุตสาหกรรมและนอกจากนี้ระบบการขนส่งยังเป็นระบบที่มีการใช้ทรัพยากรจากหลายส่วนประกอบกัน ฉะนั้นหากไม่มีการจัดการระบบการขนส่งให้มีประสิทธิภาพที่ดีอาจก่อให้เกิดการศสูญเสียทรัพยากรต่างๆ ของทางองค์กรธุรกิจไปโดยเปล่าประโยชน์ได้ (อรชุมา เจริญศิลป์, 2553)

ทางด้านหน่วยงานการวางแผนเศรษฐกิจของประเทศนั้นไม่มีข้อมูลของต้นทุนด้านการขนส่งอย่างชัดเจน ซึ่งมีเพียงข้อมูลในอุตสาหกรรมประเภทน้ำตาลเท่านั้นที่มีการบันทึกไว้โดยมีทีต้นทุนประมาณด้านการขนส่งสูงถึง 25 – 30% ซึ่งในประเทศหรือกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วกลับมีต้นทุนทางด้านการขนส่งที่ต่ำกว่ามากโดยประมาณ เช่น ประเทศญี่ปุ่น 11% ประเทศสหรัฐอเมริกา 10% และกลุ่มประเทศทวีปยุโรปมีเพียง 7% เท่านั้น (นิติพล เกื้อกูล, 2551)

นอกจากนี้ยังมีได้มีการวิจัยถึงการวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมในระบบโลจิสติกส์ในประเทศไทย จากรายงานของธนาคารโลกแสดงถึงผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ของประเทศต่างๆ โดยประเทศไทยในปี 2550 มีผลการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์อยู่ในลำดับที่ 31 หรือลำดับ 3 ของประเทศกลุ่มอาเซียน ต้นทุนทางด้านโลจิสติกส์มีมูลค่าสูงถึง 18.6% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติและที่สำคัญ ต้นทุนด้านการขนส่งคิดเป็น 49% ของต้นทุนโลจิสติกส์ ปัจจัยหลักที่ทำให้ประเทศไทยมีต้นทุนสูง คือ การขนส่งสินค้าส่วนมากจะอาศัยการขนส่งทางบกเป็นหลัก เนื่องจากมีข้อจำกัดและอุปสรรคต่างๆ น้อยกว่าการขนส่งทางน้ำและทางรถไฟ แต่ในขณะเดียวกันต้นทุนในการขนส่งทางบกจะสูงกว่าแบบอื่นๆ ด้วยเช่นกัน (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2553) ทางด้านอุตสาหกรรมต่างๆ นั้นโดยส่วนมากการขนส่งสินค้ามักจะถูกละเลยการให้ความสำคัญเนื่องจากบริษัทหรือองค์กรธุรกิจมักจะให้ความสำคัญกับยอดขาย กำไร หรือความต้องการของลูกค้ามาเป็นอันดับแรกๆ เพื่อให้เกิดการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นต้นทุนการขนส่งที่เกิดจากการจัดการระบขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีจะถูกแฝงไปพร้อมกับรายได้ที่ทางบริษัทได้รับโดยที่ไม่ทันจะรู้ตัว (วัฒนา มานะพิบูลย์, 2011).

กรณีศึกษาบริษัท ABC เป็นบริษัทซุปเปอร์มาเก็ตซึ่งให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น เนื้อสัตว์นำเข้า อาหารทะเลบางชนิด รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ภายในครัวเรือน และยังมีร้านอาหารเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง โดยจุดมุ่งหมายคือการคัดสรรผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพจากทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันมีสาขาทั้งในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาปัญหารายได้และกำไรเบื้องต้นพบว่าปริมาณรายได้ที่ทางบริษัทได้รับมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกับบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน แต่ในทางข้ามกำไรของทางบริษัท ABC กลับลดลง แสดงดังตารางที่ 1

	บริษัท ABC		บริษัท XYZ	
	รายได้ (ล้านบาท)	กำไร (%)	รายได้ (ล้านบาท)	กำไร (%)
ปี 2014	5,306	3.34	5,140	3.50
ปี 2015	5,487	3.61	5,308	3.98
ปี 2016	5,774	5,14	5,450	4.40
ปี 2017	6,124	2.69	6,154	4.58

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบรายได้และกำไรของบริษัท ABC และ บริษัท XYZ ตั้งแต่ปี 2014 – 2017
ที่มา: พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี (2560)

เนื่องจากบริษัท ABC เป็นซุปเปอร์มาเก็ตที่มีสาขามากมาย มีสินค้าภายใต้การดูแลทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค จึงถูกนับว่าเป็น Grocery Store รูปแบบหนึ่งที่อยู่ภายในรูปของซุปเปอร์มาเก็ต โดยโครงสร้างของ Grocery Store ของกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วในทวีปเอเชียอย่าง ฮ่องกง สิงคโปร์ เกาหลีใต้และญี่ปุ่น พบว่ายอดขายของซุปเปอร์มาเก็ตมีมากกว่า 50% ของยอดค้าปลีก ซึ่งสินค้าที่มียอดขายค่อนข้างสูง คือ สินค้าประเภท Grocery เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการใช้งานอยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวันทำให้มีการซื้อขายอยู่เป็นจำนวนมาก ในปี 2006 – 2013 สะท้อนให้เห็นว่าเคยเติบโตขึ้นถึงปีละ 8 -9% แต่กลับกันภายในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมามีการชะลอตัวทำให้อยู่ที่เพียง 5% เท่านั้น นอกจากจะเป็นผลกระทบจากเศรษฐกิจแล้วยังมีสาเหตุจากการแข่งขันที่มีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น แต่ถึงแม้ว่ามูลค่าการซื้อของสินค้า Grocery จะมีแนวโน้มชะลอตัว แต่หากเปรียบเทียบกับการเข้าถึงของทางประเทศไทยนั้นยังจัดว่าไม่สูงมากนัก ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ประมาณ 50% เมื่อเทียบกับกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วอย่าง ฮ่องกง สิงคโปร์ เกาหลีใต้และญี่ปุ่น ซึ่งมีสัดส่วนถึง 80 – 90% จากข้อมูลของธนาคารโลก ทำให้เห็นว่าในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อีกมากหากทำการขยายสาขาไปยังพื้นที่ใหม่ๆ ซึ่งสาขาของกลุ่มประเภท Grocery Store ต่อประชากรไทยอยู่ที่ราวๆ 200 สาขาต่อประชากร 1 ล้านคน ซึ่งน้อยกว่าเกาหลีใต้และญี่ปุ่นอยู่ถึง 3 – 4 เท่า (ปราณิดา ศยามานนท์ และ ณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์, 2012)

ผู้วิจัยมองเห็นถึงโอกาสในการศึกษาถึงปัญหาด้านการขนส่งของบริษัท ABC ในการขนส่งสินค้าไปยังสาขาต่างๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้าประเภท Grocery หากในอนาคตมีการขยายสาขาเพิ่มมากขึ้นจึงควรทำให้ระบบขนส่งมีการใช้งานให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพ คือ อัลกอริทึ่มประหยัด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้งานในการจัดการน้ำหนักและจัดสรรเส้นทางการขนส่งใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการขนส่งสินค้าโดยการประยุกต์ใช้อัลกอริทึ่มเพื่อกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้น
2. ทำการเปรียบเทียบถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นระหว่างการเพิ่มประสิทธิภาพผ่านการประยุกต์ใช้อัลกอริทึ่มประหยัดกับระบบการขนส่งดั้งเดิมที่บริษัทใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการและพนักงานฝ่ายจัดซื้อกลางแผนก Grocery และผู้เกี่ยวข้องกับระบบการขนส่งสินค้าของบริษัท ABC โดยทำการเลือกใช้สัปดาห์แรกของเดือนมิถุนายน 2561 เป็นตัวอย่างในการประยุกต์ใช้อัลกอริทึ่มประหยัด

2. ผู้วิจัยทำการมุ่งเน้นหาวิธีการลดต้นทุนการขนส่งสินค้าโดยให้ความสำคัญเฉพาะการจัดเส้นทางขนส่งใหม่แก่ทางบริษัท ABC ที่มีสาขากระจายอยู่พื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศไทย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิภาพ

ประสิทธิภาพ คือ ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อให้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าที่สุดเป็นแก่นสำคัญ มีเกณฑ์ในการเลือกใช้เพื่อวัดผลต่างๆ หลายด้านด้วยกัน เช่น ด้านคุณภาพ ค้านความต่อเนื่อง ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความพึงพอใจ เป็นต้น (อดิศร รุ่งสว่าง, 2553) ซึ่งมีบางส่วนที่เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพโดยอาศัยเกณฑ์ข้างต้นเป็นเครื่องมือในการวัดผลลัพธ์ในด้านของบุคลากรซึ่งถือเป็นทรัพยากรขององค์กร ดังนี้ การบริการที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้นจะเกิดจากการที่บุคลากรขององค์กรไม่มีความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงาน ซึ่งจะมีส่วนสำคัญทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพที่ดีได้ (วรากรณ์ ทองเก๋ง, 551) นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการทำงานที่ดีอาจได้จากการมอบหมายงานหรือกิจกรรมให้แก่ผู้ที่มีความชำนาญมากกว่าผู้ที่พอจะสามารถทำงานนี้ให้สำเร็จแต่ขาดความชำนาญ (มนต์จรัส วัชรสิงห์, 2556) หรือแม้แต่การเพิ่มประสิทธิภาพในด้านอื่นๆ เช่น ประสิทธิภาพที่ดีมาจากการใช้ทรัพยากรที่มีคุณภาพสูงซึ่งอาจจะมีราคาแพง เช่น กรณีเครื่องจักรที่ช่วยในการทำงานซึ่งการใช้ทรัพยากรราคาแพงอาจจะส่งผลดีในระยะยาวทำให้เมื่อเฉลี่ยต้นทุนต่อหน่วยถูกลงก็เป็นได้ หรือแม้แต่ช่วยให้ระบบมีการไหลเวียนที่ดีขึ้นส่งผลให้เกิดการกำจัดเวลารอคอยหรือทำให้เกิดน้อยลงก็สามารถนับเป็นประสิทธิภาพที่ดีได้เช่นกัน (Wang, Cheng, & Huang, 2013)

อัลกอริทึ่มประหยัด

อัลกอริทึ่มแบบประหยัด (Saving Algorithm) เป็นหนึ่งในวิธีการการแก้ปัญหาที่ให้ผลลัพธ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุด (Near Optimal Solution) มักจะใช้สำหรับปัญหาที่มีขนาดใหญ่เพราะอาศัยเวลา นอกจากนี้ยังมีอีกหลายวิธีที่อาศัยการคำนวณที่น้อยกว่าฮิวริสติกแบบดั้งเดิม เช่น วิธีการแบบมด (Ant System) วิธีการจำลองแบบอบอ่อน (Simalated Annealing) วิธีอัลกอริทึ่มเชิงพันธุกรรม (Genetic Algorithm) เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนของอัลกอริทึ่มประหยัดจะสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนหลัก คือ 1.สร้างคำตอบแรกเริ่ม 2.คำนวณหาค่าความประหยัด (Saving) 3.ทำการการเรียงลำดับจากเส้นทางที่ประหยัดมากที่สุดไปยังเส้นทางที่ประหยัดน้อยที่สุด โดยที่ถ้าค่าความประหยัดที่เกิดเป็นเครื่องหมายบวกจะทำการรวมสาขาให้ไปอยู่ในเส้นทางเดียวกัน เช่น หากสาขา i และ j ให้ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเป็นบวก เส้นทางที่เกิดขึ้นจะมีลักษณะ D => i => j => D โดยที่ D คือ คลังสินค้า และทำขั้นตอนเช่นนี้ซ้ำไปเรื่อยๆ จนกระทั่งไม่มีน้ำหนักการขนส่งหรือสาขาเหลือจากกระบวนการนี้อีกต่อไป

การคำนวณหาค่าประหยัดของทฤษฎี Saving Algorithm ถูกยอมรับในการจัดการปัญหา Vehicle Routing Problem (VRP) ซึ่งความสำคัญของทฤษฎี คือ การขนส่งสินค้าจากคลังสินค้า D ไปยังลูกค้าจำนวน n ราย และมีการใช้ยานพาหนะ m คัน ซึ่งอนุมานได้ว่า หากรถ 1 คัน ส่งสินค้าไปยังลูกค้า 1 ราย ระยะทางที่เกิดขึ้นจะเป็น 2Σ = d (D, i)

โดยที่ระยะทางที่เกิดขึ้นจะเป็น 2 เท่าเนื่องจากทำการขนส่งสินค้าไปยังสาขาหนึ่งเสร็จจะเกิดการตีรถเปล่ากลับไปยังคลังสินค้าทำให้เกิดค่าความเสียโอกาสเรียกว่า ต้นทุนเที่ยวกลับ (Back Haul Cost) (พรรษกร รัศมิ์ชนาพัทธิ์, 2554)

โดยที่ค่าประหยัดที่เกิดขึ้น คือ ระยะทางที่สามารถทำให้ลดลงได้ซึ่งหมายความว่าหากค่าประหยัดที่เกิดขึ้นมีค่ามากจะสามารถลดระยะทางได้ดีกว่าค่าประหยัดที่มีค่าน้อยกว่า โดยอาศัยสมการที่ 1 เป็นเครื่องมือในการคำนวณดังนี้

$$S_{ij} = C_{Di} + C_{jD} - C_{ij} \quad (1)$$

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) มีการกำหนดการใช้รูปแบบการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลทั้งแนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยต่างๆ ในการกำหนดขอบเขตและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ นอกจากนี้ยังใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ในกระบวนการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ด้วยเนื่องจากเป็นวิธีที่เหมาะสมในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงการแสดงออกและทราบถึงแนวคิดของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสแก่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถแสดงความคิดเห็นหรือสามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่ มีการหยิบยกคำพูดบางส่วนจากการสัมภาษณ์เพื่อแสดงถึงการเน้นของข้อความในส่วนข้อมูลที่ผู้วิจัยรวบรวมได้โดยที่ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญในการศึกษาครั้งนี้มีทั้งหมด 4 คน ได้แก่ ผู้จัดการและพนักงานฝ่ายจัดซื้อกลางของแผนก Grocery ผู้จัดการแผนกขนส่งสินค้าและดูแลสินค้าคงคลังของทางบริษัท รองหัวหน้าแผนกรถยนต์รอบเช้าและเป็นพนักงานขับรถขนส่ง โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเข้าไปยังบริษัท ABC เพื่อทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 เป็นระยะเวลา 2 เดือนและนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้งานกับ Saving Algorithms เพื่อใช้ในการจัดสรรระบบเส้นทางใหม่ให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพที่สูงขึ้นรวมทั้งกำจัดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการอีกด้วย

ผลการวิจัย

เนื่องจากกรณีศึกษาคือทางบริษัท ABC เป็นบริษัทที่ขายสินค้าทั้งอุปโภคและบริโภค มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมากในประเทศไทยทำให้มีการขนส่งสินค้าจากศูนย์กลางที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กระจายสินค้าไปด้วย ซึ่งตารางการจัดส่งสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ใน 1 สัปดาห์และเนื่องจากทางบริษัท ABC ได้มีการใช้รถกระบะ 4 ล้อ สำหรับการขนส่งสินค้าประเภท Grocery โดยเฉพาะทำให้มีน้ำหนักจำกัดตามที่จดทะเบียนไว้ไม่เกิน 1,100 กิโลกรัม และจากข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าทางบริษัทได้ประมาณต้นทุนของรถขนส่งไว้ที่ 14 บาท/กิโลเมตร สำหรับรถกระบะ 4 ล้อ และใช้ระยะห่างระหว่างสาขาแต่ละสาขาในการคำนวณหาค่าประหยัด ดังนั้นจึงได้เริ่มคำนวณเส้นทางใหม่ที่เหมาะสมผ่านการประยุกต์ใช้อัลกอริทึ่มประหยัด โดยแยกวิเคราะห์ตามวันต่าง ดังนี้

จำนวนรถที่ใช้ขนส่ง	เส้นทางในการขนส่ง	น้ำหนักที่ทำการขนส่งสินค้า	ระยะทาง (กม.)	ค่าน้ำมัน (บาท)
กระบะ 1	0 => PP => 0	584	36	504
กระบะ 2	0 => RM3 => 0	513	42	588
กระบะ 3	0 => HM => SV16 => 0	1,035	34.7	485.8
กระบะ 4	0 => RT => LS => 0	1,078	65.2	912.8
กระบะ 5	0 => PC => 0	791	110	1,540
กระบะ 6	0 => BR => 0	872	69	966
กระบะ 7	0 => PBR=> SV5 => RD => 0	1,221	56.6	792.4
กระบะ 8	0 => PTY => 0	776	320	4,480
กระบะ 9	0 => CR => PKS => 0	827	94	1,316
กระบะ 10	0 => SK => 0	565	50	700
กระบะ 11	0 => PMT4 => PK => 0	1,032	96.5	1,351
กระบะ 12	0 => PP => 0	471	36	504
กระบะ 13	0 => HM => SV16 => 0	837	34.7	485.8
กระบะ 14	0 => LS => 0	468	50	700
กระบะ 15	0 => TL => 0	522	23	322
กระบะ 16	0 => PBR => SV5 => 0	1,078	37.6	526.4
กระบะ 17	0 => PTY => 0	531	320	4480
กระบะ 18	0 => BR => 0	826	69	966

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวนรถ สาขา น้ำหนัก ระยะทางและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนใช้ Saving Algorithms

ประเภทรถ	เส้นทางในการขนส่ง	น้ำหนักที่ทำการขนส่งสินต้า	ระยะทางรวม (กม.)	ค่าน้ำมัน (บาท)
กระบะ 19	0 => PC => 0	806	110	1,540
กระบะ 20	0 => SK => 0	546	50	700
กระบะ 21	0 => PP => SV16 => 0	1,025	59.8	837.2
กระบะ 22	0 => RM3 => 0	787	42	588
กระบะ 23	0 => HM => LS => 0	974	57.7	807.8
กระบะ 24	0 => RT => 0	895	30	420
กระบะ 25	0 => RD => 0	973	21	294
กระบะ 26	0 => PTY => 0	852	320	4,480

กระบะ 27	0 => SV5 => 0	703	32	448
กระบะ 28	0 => TL => SK => 0	1,033	57.4	803.6
กระบะ 29	0 => CR => PKS => 0	1,084	94	1,316
กระบะ 30	0 => PMT4 => PK => 0	1,080	83.3	1,166.2
กระบะ 31	0 => KOR => 0	956	530	7,420
รวม		25,741	3,031.5	42,441

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจำนวนรถ สาขา น้ำหนัก ระยะทางและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นก่อนใช้ Saving Algorithms (ต่อ)

จะเห็นได้ว่าระบบขนส่งของทางบริษัท ABC แบบดั้งเดิมหรือก่อนใช้ Saving Algorithms มาปรับใช้งานทำให้ในการขนส่งสินค้าประเภท Grocery เกิดการใช้รถกระบะที่ใช้สำหรับขนส่ง 31 คัน ระยะทางรวมทั้งหมด 3,031.5 กิโลเมตรและเกิดค่าใช้จ่าย 42,441 บาท ต่อ 1 สัปดาห์ด้วยกัน

จำนวนรถที่ใช้ขนส่ง	เส้นทางในการขนส่ง	น้ำหนักที่ทำการขนส่งสินค้า	ระยะทาง (กม.)	ค่าใช้จ่าย (บาท)
กระบะ 1	0 => RT => LS => 0	1,078	48.4	677.6
กระบะ 2	0 => PP => RM3 => 0	1,097	60.2	842.8
กระบะ 3	0 => HM => SV16 => 0	1,035	34.7	485.8
กระบะ 4	0 => PC => 0	791	110	1,540
กระบะ 5	0 => PC => 0	872	69	966
กระบะ 6	0 => PKS => PMT4 => 0	915	106.6	1,492.4
กระบะ 7	0 => CR => PK => 0	944	57.3	802.2
กระบะ 8	0 => SV5 => PTY => 0	1,032	317	4,438
กระบะ 9	0 => PBR => RD => 0	965	30.8	431.2
กระบะ 10	0 => SK => 0	565	50	700
กระบะ 11	0 => SV16 => TL => 0	1,002	33.7	471.8
กระบะ 12	0 => PP => LS => 0	939	67	938
กระบะ 13	0 => HM => 0	357	15	210
กระบะ 14	0 => PTY => SK => 0	1,077	313	4,382
กระบะ 15	0 => PBR => SV5 => 0	1,078	37.6	526.4
กระบะ 16	0 => BR => 0	826	69	966
กระบะ 17	0 => PC => 0	806	110	1,540
กระบะ 18	0 => PP => SV16 => 0	1,025	41.8	585.2

กระบะ 19	0 => HM => LS => 0	974	57.7	807.8
กระบะ 20	0 => RM3 => 0	787	42	588
กระบะ 21	0 => RT => 0	895	30	420
กระบะ 22	0 => RD => 0	973	21	294
กระบะ 23	0 => CR => PKS => 0	1,084	94	1,316
กระบะ 24	0 => PMT4 => PK => 0	1,080	84.3	1,180.2
กระบะ 25	0 => TL => SK => 0	1,033	57.4	803.6
กระบะ 26	0 => PTY => 0	852	320	4,480
กระบะ 27	0 => SV5 => 0	703	32	448
กระบะ 28	0 => KOR => 0	956	530	7,420
รวม		25,741	2,839.5	39,753

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลจำนวนรถ สาขา น้ำหนัก ระยะทางและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นหลังใช้ Saving Algorithms

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการประยุกต์ใช้ Saving Algorithms ในการจัดสรรเส้นทางเพื่อลดต้นทุนที่เกิดขึ้นทำให้เห็นว่าทางบริษัทควรให้มีการปรับปรุงระบบในการจัดสรรเส้นทางเนื่องจากทางบริษัท ABC เป็นบริษัทที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคและมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ทำให้ทางบริษัทมีการขนส่งที่บ่อยครั้งจึงอาจจะทำให้เกิดความสูญเปล่าในกระบวนการขนส่งหรือเสียต้นทุนอย่างเกินความจำเป็นซึ่งอาจจะเป็นลักษณะเพียงเล็กน้อยแต่ด้วยจำนวนครั้งที่มากเมื่อนำมาวิเคราะห์แล้วเป็นจำนวนเงินไม่น้อยเลยทีเดียว ดังนั้นเพื่อให้ระบบขนส่งและการจัดเส้นทางมีประสิทธิภาพมากขึ้นทางผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีอัลกอริทึ่มประหยัดมาประยุกต์ใช้และสรุปผลลัพธ์ทั้งหมด ดังนี้

1. จำนวนรถที่ใช้ในการขนส่งจาก 31 คัน เหลือเพียง 28 คัน (ลดลง 9.68%)

2. สามารถลดระยะทางในการส่งขนจาก 3,031.5 กม. เหลือเพียง 2,839.5 กม. (ลดลง 6.33% ต่อสัปดาห์)

3. สามารถลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจาก 42,441 บาท เหลือเพียง 39,753 บาท ลดลง 2,688 บาทต่อสัปดาห์ (ลดลง 6.33% ต่อสัปดาห์) สมมติให้ยอดขายคงที่และไม่มีการจัดทำโปรโมชั่นตลอดทั้งปี จะสามารถลดค่าใช้จ่ายได้ประมาณ 139,776 บาทต่อปี

4. ประสิทธิภาพจากความสามารถในการขนส่งสินค้า ซึ่งอ้างอิงจากจำนวนรถที่ใช้ขนส่งจะเห็นได้ว่า ใช้จำนวนรถขนส่งลดลงแต่ยังคงสามารถขนส่งสินค้าได้อย่างครบถ้วน แสดงถึงประสิทธิภาพที่เพิ่มขึ้นจาก 75.49% เป็น 83.58% ซึ่งเพิ่มขึ้น 8.09%

ข้อเสนอแนะ

1. หลังจากการศึกษาถึงการประยุกต์ใช้งานอัลกอริทึ่มประหยัดนี้ควรจะนำข้อมูลต่างๆของทางบริษัท เช่น การจัดโปรโมชั่นเพิ่มยอดขาย มาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อใช้ในการพัฒนาระบบขนส่งของบริษัทต่อไปในอนาคต

2. ควรมีการนำข้อมูล ที่ได้จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาจัดทำโปรแกรมสำร็จรูปเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและการเข้าถึงในการเป็นส่วนช่วยในการเลือกเส้นทางรวมถึงประหยัดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. ค่าที่ได้จากการคำนวณนั้นอาจจะมีค่าอื่นที่สามารถเลือกมาใช้งานได้ เนื่องจากผู้วิจัยอ้างอิงข้อมูลตามแอพพลิเคชั่น Google maps ที่แสดงผลเป็นระยะทางที่ใช้เวลาน้อยที่สุด

4. การขนส่งเป็นระบบที่ผู้บริหารมองข้ามเนื่องจากเป็นเพียงแค่กระบวนการเพื่อไปสู่การสร้างรายได้และผลกำไร ดังนั้นหากทำให้ผู้บริหารมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ในอนาคตทางบริษัทจะสามารถลดความสูญเสียและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่มาอย่างยาวนานได้

เอกสารอ้างอิง

นิติพล เกื้อกูล. (2551). *การลดต้นทุนการขนส่งสินค้า: กรณีศึกษาโรงงานผลิตเส้นใยสังเคราะห์.* (สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ปราณิดา ศยามานนท์ และ ณัฐชยา อารักษ์วิชานันท์. (2012). *ธุรกิจ Grocery มีแนวโน้มอย่างไร? จับตามองธุรกิจใหม่ๆ.* เข้าถึงได้จาก https://www.scbeic.com/th/detail/product/312

พรรษกร รัศมิ์ชนาพัทธิ์. (2554). การประยุกต์อัลกอริทึ่มแบบประหยัดเพื่อจัดเส้นทางการขนส่งที่เหมาะสมในโรงงานผลิตอลูมิเนียมเส้น. (สารนิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

พูลสุข นิลกิจศรานนท์ และ ปิยะนุช สถาพงศ์ภักดี. (2560). *ธุรกิจร้านค้าปลีกสมัยใหม่.* เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/f1e844b6-74af-44df-9ba4 23dc9d0f7427/IO_Modern_Trade_2017_TH.aspx

มนต์จรัส วัชรสิงห์. (2556). *จิตบริการและแรงจูงใจในการทำงานที่พยากรณ์ประสิทธิภาพการให้บริการของพยาบาล.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

วรากรณ์ ทองเก๋ง. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการให้บริการโลจิสติกส์การขนส่งทางบกด้วยโลจิสติกส์แบบลีนของกลุ่มสมาคมตัวแทนขนส่งสินค้าทางอากาศไทย.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

วัฒนา มานะพิบูลย์. (2011). *100 ไอเดียการลดต้นทุน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2553). *รายงานโครงการศึกษาแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของสินค้าเกษตรภายใต้โครงการการศึกษาวิจัยตลอดจนติดตามประเมินผลเพื่อตอบสนองแนวทางนโยบายในการปรับโครงสร้างภาคการผลิต การค้า และการลงทุน.* เข้าถึงได้จาก https://tdri.or.th/wp-content/uploads/2012/09/a148.pdf

อดิศร รุ่งสว่าง. (2553). *ประสิทธิภาพการบริการสาธารณะของการรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขารัฐประศาสนสาสตร์). นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรชุมา เจริญศิลป์. (2553). *การวัดผลการนำลีนมาใช้ในการลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทเบรดี้ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด.* (การศึกษาคนคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Chairini. (2013). Waste savings in patient transportation inside large hospitals using lean thinking tools and logistic solutions. *Leadership in Health Services*, 2013(26), 356-367.

Wang, W. T., Cheng, S. Y., & Huang, L. Y. (2013). *Technology-based service encounters using self-service technologies in the Healthcare Industry*. (Ph.D. Dissertation Human Resource). National Cheng Kung University.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์

A STUDY ON SCIENTIFIC ACHIEVEMENT ON "FORCE AND CHANGE OF OBJECT" OF PRATHOMSUKSA 5 STUDENTS WITH SCIENCE ACTIVITY PACKAGE

อริสรา รัชพันธ์ [1] ดร.ประสาน ประวัติรุ่งเรือง [2]
Arisara Ratchapan [1] Dr. Prasarn Prawatrungruang [2]
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: arisara.rat@northbkk.ac.th[1] E-mail: prasarn.pr@northbkk.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 18 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้จำนวน 12 แผน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบบเลือกตอบ จำนวน 40 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 23 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t-test แบบ dependent sample

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ นักเรียนทุกคน มีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับดีขึ้นไป

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 อยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ความพึงพอใจ

Abstract

The purposes of this research were to study and compare learning achievement in Science on "Force and Change of Object" of Prathomsuksa 5 students between before and after using Science activity package and to study students' satisfaction towards Scientific learning management through Science activity package. The sample group was 18 students. Research instruments used in

this study were 12 instruction plans, 40 items of learning achievement test in Science on "Force and Change of Object" were multiple choices test which reliability was 0.87 and 23 items of students' satisfaction test towards Scientific learning management through Science management activity package which reliability was 0.89. The statistics for analyzing data were percentage, mean, standard deviation and t-test for dependent sample.

The results of the research were as follows;

1. The achievement in Science on "Force and Change of Object" of Prathomsuksa 5 students from Pramahataisuksa School after learning by using learning management through Science activity package was higher than good rate, all students passed the criterion provided.

2. After learning Science on Force and Change of Object, the learning achievement of Prathomsuksa 5 students were higher than before learning by using learning management through Science activity package at the .05 level of significance.

3. Students' satisfaction towards using learning management through Science activity package was highest level.

Keywords: Learning achievement Science activity package Satisfaction

บทนำ

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้มนุษย์ได้พัฒนาวิธีคิด ทั้งความคิดเป็นเหตุเป็นผล คิดสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์ วิจารณ์ มีทักษะที่สำคัญในการค้นคว้าหาความรู้ มีความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ สามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างหลากหลายที่ตรวจสอบได้ รวมทั้งทักษะศตวรรษที่ 21 ความรู้วิทยาศาสตร์ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจ และดำเนินชีวิตอยู่ร่วมกันในชุมชน ประเทศ และสังคมโลกได้อย่างมีความสุข ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ได้มาด้วยความพยายามของมนุษย์ที่ใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการแก้ปัญหา โดยผ่านการสังเกต การสำรวจตรวจสอบ การศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ และการสืบค้นข้อมูล ทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เพิ่มพูนตลอดเวลา (วรรณทิพา รอดแรงค้า และคณะ, 2560) ดังแนวคิดของ ประเวส วะสี (2543) ที่มีแนวคิดว่า ชีวิตคือการศึกษา การศึกษาคือชีวิต และชีวิตคือการเรียนรู้ การเรียนการสอนควรเอาชีวิตเป็นตัวตั้ง ครูผู้สอนควรเปลี่ยนบทบาทจากการต้องท่องจำเนื้อหาวิชาแล้วถ่ายทอดให้นักเรียนฟัง มาเป็นการจัดประสบการณ์เรียนรู้อันหลากหลายและเหมาะสมกับนักเรียน ร่วมเรียนรู้แบบมีปฏิสัมพันธ์กับนักเรียนในสถานการณ์จริง การศึกษาขั้นพื้นฐานได้มีการกำหนดให้สถานศึกษาจัดสาระการเรียนรู้ให้ครบทั้ง 8 กลุ่มสาระในทุกช่วงชั้น วิทยาศาสตร์เป็นสาระหนึ่งที่สถานศึกษาต้องจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนองต่อหลักสูตรใหม่ เพราะตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันวิทยาศาสตร์มีความสำคัญยิ่งต่อโลกและการดำเนินชีวิตด้วยเหตุผล ประการแรกคือโลกปัจจุบันเป็นโลกของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเราทุกคนต้องเกี่ยวข้องตลอดเวลาไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือช่วยให้มนุษย์สะดวกสบายและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และประการที่สองวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า ฉะนั้น พลเมืองทุกคนของประเทศจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

เพื่อชีวิตและสังคมที่มีคุณภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันเป็นหน้าที่โดยตรงของการศึกษาด้านวิทยาศาสตร์ (กรมวิชาการ, 2542)

สำหรับการศึกษาของไทยในปัจจุบัน ในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชา วิทยาศาสตร์ที่ผ่านมาส่วนใหญ่รูปแบบการเรียนการสอนเป็นแนวนามธรรมมากกว่ารูปธรรม คือสอนแบบบรรยาย อธิบายความรู้ ขาดสื่อเพื่อเพิ่มความชัดเจนและกระตุ้นความสนใจของนักเรียน เน้นเนื้อหามากกว่าการลงมือปฏิบัติจริง ส่งผลให้นักเรียนมีความรู้ที่ไม่ยั่งยืน รู้แล้วลืม นักเรียนไม่ได้รับการฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ดังคำกล่าวของ สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ (2544) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจุบันการจัดกระบวนการเรียนการสอนวิชา วิทยาศาสตร์ในทุกระดับการศึกษายังใช้วิธีการสอนแบบเดิม คือเน้นการอภิปราย หรือสาธิตเป็นหลักเพื่อให้นักเรียนอ่าน จด และท่องจำ โดยไม่มีการฝึกปฏิบัติ วิธีการสอนเน้นเนื้อหา ซึ่งดูเหมือนว่านักเรียนได้รับความรู้มาก แต่เมื่อพิจารณาดูความสามารถของนักเรียนในการใช้งานความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ที่ได้เรียนไป พบว่า นักเรียนไม่สามารถสังเคราะห์และบูรณาการความรู้ต่าง ๆ ในการทำความเข้าใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัวได้ ดังนั้นครูผู้สอนควรหาเทคนิค วิธีการ หรือสื่อการสอน ให้สอดคล้องกับปัจจัยสภาพแวดล้อมของนักเรียน เพราะนักเรียนแต่ละโรงเรียนมีความสามารถที่แตกต่างกัน สภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ก็ต่างกัน

ชุดกิจกรรมเป็นการพัฒนามาจากวิธีการเรียนการสอนหลาย ๆ ระบบเข้ามาผสมผสานให้กลมกลืนกันนับตั้งแต่การเรียนรู้ด้วยตนเอง การร่วมกิจกรรมกลุ่ม การใช้สื่อในรูปแบบต่าง ๆ การเรียนการสอนวิธีนี้เหมาะสมกับการเรียนการสอนที่เน้นนักเรียนเป็นสำคัญที่สุด (พิสุทธา อารีราษฎร์, 2551) ในส่วนของชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ คือการประยุกต์ชุดการเรียนการสอนเข้ากับกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ หรือระเบียบวิธีการทางวิทยาศาสตร์ขึ้นเพื่อใช้เป็นนวัตกรรมการสอนทางวิทยาศาสตร์ศึกษา จะทำให้นักเรียนเรียนรู้หรือสร้างองค์ความรู้ได้อย่างมีระบบ ส่งผลให้เกิดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ จิตวิทยาศาสตร์ และสามารถพัฒนาทักษะปฏิบัติทางวิทยาศาสตร์ได้มากขึ้น (ธานินทร์ ปัญญาวัฒนากุล, 2546) และจากผลการวิจัยของ เนื้อทอง นายี่ (2544) ที่ได้ศึกษา ผลการใช้ชุดกิจกรรมทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์กับการสอนโดยครูเป็นผู้สอนที่มีต่อทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และความสนใจทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 พบว่า การสอนโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ทำให้นักเรียนมีผลการเรียนรู้สูงขึ้นกว่าการสอนตามคู่มือครูเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกัน ก็มีทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียน

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์
2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนและหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไปไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์อยู่ในระดับพึงพอใจมากขึ้นไป

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

จากที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน หมายถึง ความรู้ ความสามารถ ของบุคคลที่เกิดจากการฝึกฝน การเรียนรู้ และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่สามารถวัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (จินตนา ช่วยด้วง, 2547), (ภพ เลาหไพบูลย์, 2542), (เยาวดี วิบูลย์ศรี, 2551)

ความพึงพอใจ

จากที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ของบุคคลในทางบวกที่แสดงพฤติกรรมออกมา เมื่อได้รับการกระตุ้น และเกิดการตอบสนองต่อสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจและมีปฏิสัมพันธ์ต่อสิ่งนั้น ๆ ทำให้ผลงานประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถวัดได้จากคะแนนผลการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจ (ประชุม พลเมืองดี, 2549), (พิสุทธา อารีราษฎร์, 2551), (อุทัย พรรณ สุดใจ, 2545)

ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์

จากที่ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ว่า ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ หมายถึง สื่อการสอนชนิดหนึ่ง ที่ครูผู้สอนสร้างขึ้น จะประกอบไปด้วย เช่น คำชี้แจง บัตรเนื้อหา บัตรกิจกรรม บัตรเฉลยกิจกรรม เป็นต้น เพื่อความสะดวกสบายต่อนักเรียนในการศึกษาด้วยตนเอง ทำให้การเรียนการสอนบรรลุตามเป้าหมายของการเรียนรู้ เป็นการส่งเสริมให้นักเรียนได้เรียนรู้ตามความสามารถจนเกิดพฤติกรรมตามเป้าหมายของการเรียนรู้ โดยครูผู้สอนเป็นผู้แนะนำ (ธงชัย ตันทัพไทย, 2548), (อภิญญา เคนบุปผา, 2546), (อารีย์ ทวีลาภ, 2546)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนพระมหาไถ่ศึกษา ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตประทุมวัน กรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำนวน 2 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 37 คน โดยห้องเรียนแต่ละห้องมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และความรู้ ความสามารถเท่าเทียมกัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนพระมหาไถ่ศึกษา ถนนวิทยุ แขวงลุมพินี เขตประทุมวัน กรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร เขต 1 จำนวน 1 ห้องเรียน จำนวนนักเรียน 18 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยของการสุ่ม

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
   2.1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ
   2.2 ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แบบแผนการวิจัย
   ใช้แบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One Group Pre-test–Post-test Design)
2. ขั้นตอนดำเนินการวิจัย มีดังนี้
   2.1 ผู้วิจัย ชี้แจงเกี่ยวกับการใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ และขอความร่วมมือกับนักเรียนกลุ่มตัวอย่าง
   2.2 ดำเนินการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ก่อนเรียน (Pre-test) ในชั่วโมงแรกโดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุจำนวน 40 ข้อ
   2.3 ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ
   2.4 เมื่อสิ้นสุดการจัดการเรียนรู้ตามกำหนดแล้ว จึงทำการทดสอบหลังเรียน (Post-test) โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ และทำแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์
   2.5 ตรวจให้คะแนนผลการสอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ และแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากการทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน และการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับ ดีขึ้นไป ปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวน ร้อยละ ร้อยละสะสม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์

คะแนน	เกณฑ์	ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ร้อยละสะสม	$\overline{X}$	S.D.
32-40	80-100	ดีมาก	12	66.67	66.67	35.67	2.35
28-31	70-79	ดี	6	33.33	100	29.17	1.17
24-27	60-69	ปานกลาง	-	-		-	-
20-23	50-59	ปรับปรุง	-	-		-	-
0-19	0-49	ต่ำกว่าเกณฑ์	-	-		-	-
รวม			**18**	**100**	**100**		

จากตารางที่ 1 พบว่า การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์นักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 32-40 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 80-100 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 35.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.35 และมีนักเรียนที่ได้คะแนนระหว่าง 28-31 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ 70-79 ซึ่งอยู่ในระดับ ดี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 29.17 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.17 นักเรียนที่ได้คะแนนผ่านเกณฑ์ระดับดีขึ้นไป มีค่าร้อยละสะสมเท่ากับ 100.00

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปรากฏดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์

การทดสอบ	คะแนนต่ำสุด	คะแนนสูงสุด	$\overline{X}$	S.D.	t	Sig
ก่อนเรียน	7	27	14.56	5.59	22.00*	.00
หลังเรียน	28	39	33.50	3.73		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ก่อนเรียนมีคะแนนต่ำสุด 7 คะแนน คะแนนสูงสุด 27 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.56 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 5.59 ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ หลังเรียนมีคะแนนต่ำสุด 28 คะแนน คะแนนสูงสุด 39 คะแนน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 33.50 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.73 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (t = 22.00)

3. ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 อยู่ในระดับมากที่สุด ปรากฏดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5

รายการประเมน	$\bar{X}$	**S.D.**	**ระดับความพึงพอใจ**
1. ด้านการออกแบบชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ (5)	4.73	0.45	มากที่สุด
2. ด้านเนื้อหา (4)	4.60	0.50	มากที่สุด
3. ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน (6)	4.72	0.42	มากที่สุด
4. ด้านประโยชน์ของชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ (8)	4.68	0.47	มากที่สุด
โดยภาพรวม	**4.68**	**0.46**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 3 พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ในด้านการออกแบบชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน ด้านประโยชน์ของชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ และด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน ($\bar{X}$ = 4.73, 4.72, 4.68 และ 4.60 ตามลำดับ)

อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่องแรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ นักเรียนทุกคนมีคะแนนผ่านเกณฑ์ที่ระดับดีขึ้นไป เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอาจเนื่องมาจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ช่วยกระตุ้นให้นักเรียนสนใจและมีความกระตือรือร้นในสิ่งที่จะเรียนรู้มากยิ่งขึ้น นักเรียนได้ลงมือปฏิบัติทำจริง ทำให้นักเรียนเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งทำให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาในบทเรียนมากขึ้น เป็นการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ โดยยึดนักเรียนเป็นสำคัญทำให้นักเรียนเกิดการพัฒนาการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น นักเรียนได้มีส่วนร่วมในการปฏิบัติกิจกรรมนั้น ๆ อย่างไม่เบื่อหน่าย อีกทั้งยังเป็นการช่วยฝึกการทำงานร่วมกับผู้อื่นมีโอกาสแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น เน้นให้นักเรียนได้ฝึกใช้กระบวนการคิด เปิดโอกาสให้นักเรียนได้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระเป็นการเสริมสร้างการเรียนรู้แบบต่อเนื่อง จนมีความรู้ความสามารถ เพื่อให้นักเรียนอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ นันทิพิทย์ รองเดช (2549) ได้กล่าวไว้ว่า ชุดกิจกรรมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนหรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้วิจัยและส่งเสริมพัฒนาให้นักเรียนได้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเองควบคู่ไปกับการฝึกปฏิบัติการแสดงความคิดเห็นการแสดงความสามารถอย่างสร้างสรรค์ทำให้นักเรียนเกิดการพัฒนาศักยภาพของตนเองและมีความสุขกับการเรียน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วนิดา อยู่ยืน (2539) ที่ได้ศึกษา ผลการใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีต่อ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์และความสามารถในการประดิษฐ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 กับการสอนตามคู่มือครู ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีกับการสอนตามคู่มือครูมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์และความสามารถในการประดิษฐ์แตกต่างกัน

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ เรื่อง แรงและการเปลี่ยนแปลงของวัตถุ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 หลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอาจเนื่องมาจากชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ที่ใช้ร่วมกับแผนการจัดการเรียนรู้ ได้ผ่านกระบวนการสร้างที่เป็นระบบ ผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา สาระ และจุดประสงค์ให้มีความสอดคล้องกับเนื้อหาสาระ ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์แต่ละชุดมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับบทเรียน ใช้ภาษาที่อ่านเข้าใจได้ง่าย มีคำชี้แจง กำหนดเวลาที่เหมาะสม มีกิจกรรมที่หลากหลาย เหมาะสมกับวัยและความสามารถของนักเรียน นักเรียนได้ร่วมมือกันทำกิจกรรมกลุ่ม แต่ก็จะมีนักเรียนบางคน ที่ไม่เข้าร่วมทำกิจกรรมกับเพื่อน ไม่ชอบแสดงความคิดเห็นร่วมกับเพื่อน ซึ่งผู้วิจัยก็จะคอยให้คำแนะนำเพื่อทำให้นักเรียนเกิดประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยตนเอง และมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนานตื่นเต้นในการทำกิจกรรม กระตุ้นให้อยากเรียน เป็นการแก้ไขปัญหาความแตกต่างระหว่างบุคคลของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นพคุณ แดงบุญ (2552) ที่ได้ศึกษา ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์และเจตคติต่อวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ของนักเรียนที่เรียนด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารีย์ ทวีลาภ (2546) ที่ได้ศึกษา แบบการเรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่เรียนด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนด้วยชุดกิจกรรม

3. ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งอาจเนื่องมาจากชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์นี้ ได้ผ่านขั้นตอนการสร้างอย่างเป็นระบบ และมีวิธีการที่เหมาะสม โดยการศึกษาหลักการ แนวคิด เอกสารหลักสูตร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ การจัดเนื้อหาจากง่ายไปหายาก เรียบเรียงและจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับวัยของนักเรียน ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์มีรูปแบบที่น่าสนใจ มีสีสันสวยงาม เนื้อหาไม่ยากจนเกินไป ภาษาเข้าใจง่าย ทำให้จดจำเนื้อหาได้นานมากขึ้น อีกทั้งชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ทำให้นักเรียนเกิดความสนใจ สนุกสนานในการเรียนรู้มากขึ้น นักเรียนได้เรียนรู้ร่วมกับผู้อื่น กล้าแสดงความคิดเห็น กล้าคิดกล้าตอบ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กรรณิกา อุดหนุนกาญจน์ (2553) ที่ได้ศึกษา เกี่ยวกับการสร้างชุดกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง พรรณไม้ในวรรณคดีไทยตามรูปแบบของงานสวนพฤกษศาสตร์โรงเรียนในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อิสริยา หนูจ้อย 2549) ที่ได้ศึกษา การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมศึกษา เรื่อง ระบบนิเวศในนาข้าว สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3 ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักเรียนต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมศึกษา เรื่อง ระบบนิเวศในนาข้าว ผลการศึกษาพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจต่อชุดกิจกรรมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมศึกษา เรื่อง ระบบนิเวศในนาข้าวมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

ครูผู้สอนควรอธิบายกระบวนการจัดการเรียนรู้ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ด้วยตนเอง เพื่อให้นักเรียนเข้าใจก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำรูปแบบของชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อศึกษากับตัวแปรอื่น ๆ เช่น การมีจิตวิทยาศาสตร์ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ และความสามารถในการคิดสร้างสรรค์

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการ. (2542). *การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ระดับประถมศึกษา*. กรุงเทพฯ: การศาสนา.

กรรณิกา อุดหนุนกาญจน์. (2553). *การสร้างชุดกิจกรรมการเรียนรู้ เรื่อง พรรณไม้ในวรรณคดีไทยตามรูปแบบของงานสวนพฤกษศาสตร์โรงเรียน ในโครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

จินตนา ช่วยด้วง. (2547). *การใช้เทคนิคการสอนแบบ 4 MAT ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและเจตคติต่อวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1*. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธงชัย ตันทัพไทย. (2548). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และค่านิยมของการบริโภคอาหาร ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่สอนโดยใช้ชุดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์*. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธานินทร์ ปัญญาวัฒนากุล. (2546). *แนวทางการพัฒนาชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์จากแหล่งการเรียนรู้ ในโครงการสัมมนาปฏิบัติการจัดการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์แบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นพคุณ แดงบุญ. (2552). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และเจตคติต่อวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์*. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นันทิพิทย์ รองเดช. (2549). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และความสามารถทางสติปัญญาด้านมิติสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่เรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมส่งเสริมพหุปัญญา*. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เนื้อทอง นายี่. (2544). *ผลการใช้ชุดกิจกรรมทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์กับการสอนโดยครูเป็นผู้สอนที่มีต่อทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และความสนใจทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประชุม พลเมืองดี. (2549). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคงทนในการเรียนรู้และความพึงพอใจในการเรียนวิชา ห้องสมุดและการศึกษาค้นคว้า ในระดับประกาศนียบัตรวิชาการศึกษาขั้นสูงโดยใช้บทเรียนโปรแกรมการสอนปกติ*. (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, วิทยาศาสตร์ศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ประเวส วะสี. (2543). *ปฐมกถาในปฏิรูปการเรียนรู้ ผู้เรียนสำคัญที่สุด คณะอนุกรรมการปฏิรูปการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: คุรุสภา ลาดพร้าว.

พิสุทธา อารีราษฎร์. (2551). *การพัฒนาซอฟต์แวร์ทางการศึกษา.* มหาสารคาม: อภิชาตการพิมพ์.

ภพ เลาหไพบูลย์. (2542). *แนวการสอนวิทยาศาสตร์.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

เยาวดี วิบูลย์ศรี. (2551). *การวัดผลและการสร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรมหาวิทยาลัย.

วนิดา อยู่ยืน. (2539). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และความสามารถในการประดิษฐ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการสอนโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกับการสอนตามคู่มือครู*. (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วรรณทิพา รอดแรงค้า และ คนอื่นๆ. (2560). *หนังสือเรียนรายวิชาพื้นฐานวิทยาศาสตร์ ป.5.* กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ.

สุนันทา สุนทรประเสริฐ. (2543). *ปฏิรูปการเรียนรู้ ปฏิรูปการศึกษา.* ชมรมพัฒนาความรู้ด้านระเบียบกฎหมาย.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2544). *รายงานการวิจัยเพื่อพัฒนานโยบายการปฏิรูปวิทยาศาสตร์ศึกษาของไทย.* กรุงเทพฯ: เซเวน พริ้นติ้ง กรุ๊ป.

อภิญญา เคนบุปผา. (2546). *การพัฒนาชุดกิจกรรมการทดลองวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารและสมบัติของสาร สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6*. (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อารีย์ ทวีลาภ. (2546). *การศึกษาแบบการเรียนและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชา วิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที 3 ที่เรียนด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ตามระบบ 4 MAT.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อิสริยา หนูจ้อย. (2549). *พัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมศึกษา เรื่อง ระบบนิเวศในนาข้าว สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, การมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF REPEAT PURCHASE INTENTION TO GEMS AND ACCESSORIES ON FACEBOOK IN BANGKOK METROPOLITAN REGION.

จิรวัฒน์ จุฑาวุฒิกุล[1] สุมามาลย์ ปานคำ[2]
Jirawat Jutawuttikul[1] Sumaman Pankham[2]
นักศึกษาระดับปริญญาโท สังกัดหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
E-mail: jirawat.j61@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 288 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่เคยซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กอย่างน้อย 2 ครั้ง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 2. ด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล 3. ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม 4.ด้านความพึงพอใจของลูกค้า และ5.ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 124.85, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 69, CMIN/df เท่ากับ 1.81, GFI เท่ากับ 0.95, AGFI เท่ากับ 0.91, SRMR เท่ากับ 0.03 และ RMSEA เท่ากับ 0.05 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.80 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 80 พบว่า ด้านความสะดวกในการเข้าถึง, ด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล, ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรมตลอดจนด้านความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลร่วมกันในการกำกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊ก โดยเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด

คำสำคัญ : โมเดลสมการโครงสร้าง, ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ, เฟซบุ๊ก, เครื่องประดับ, อัญมณี

ABSTRACT

This research were objectives to develop a causal relationship model of repeat purchase intention of gems and accessories on Facebook user in Bangkok metropolitan region and to check the consistency of a causal relationship model developed with empirical data from 288 respondents. On the convenience sampling from who had repeat purchased gems and accessories on Facebook. Tool for collecting research data is 7 ratting scales online questionnaires by using structural equation model analysis use a computer program data analysis model research 5 components 1) Access Convenience 2) Information Convenience 3) Transaction Convenience 4) Customer satisfaction and 5) Repeat Purchase Intention.

The findings were as follows: the model is consistent with the empirical data to a great extent. The statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 124.85, degrees of freedom (df) = 69, CMIN/df = 1.81, GFI = 0.95, AGFI = 0.91, SRMR = 0.03 and RMSEA = 0.05 and the final is the predictive coefficient of 0.80. So the model could explain the variabile of Repeat intention to buy Gems and acessories on Facebook for 80 percent with Access convenience, Information convenience, Transaction convenience, Customer satisfaction which are combined affecting with the repeat purchase intention to Gems and accessories on facebook. Especially customer satisfaction is the most affected in repeat purchase intention.

Keywords: Structural Equation Modeling, Repeat Purchase intention, Facebook, Decorations Accessories, Gems

บทนำ

ในปัจจุบันแทบจะทุกธุรกิจเริ่มเข้ามาทำการค้ากันในรูปแบบออนไลน์มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ ซึ่งการทำธุรกิจทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon , eBay, Alibaba เป็นต้น แต่เว็บไซต์พวกนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เนื่องจากมิได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแบ่งปันข้อมูลกันได้หลากหลายนอกจากการสั่งซื้อ และติชมสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ถ้าพูดถึงการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์จริง ๆ เช่น Facebook, Line, Twitter, Instagram เป็นต้น เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว มีการติดต่อ สื่อสาร สอบถามกันได้ตลอดเวลา และสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าและบริการ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีผู้คนหันมาซื้อสินค้าและบริการกันมากขึ้นโดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ซึ่งในปี ค.ศ. 2018 มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กถึง 2,167 ล้านบัญชี และยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด สำหรับสถิติการใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า เฟซบุ๊ก คือ สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทย โดยมียอดการใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 51 ล้านคน ทั้งนี้ เพศชายใช้มากกว่าเพศหญิง โดยเพศหญิงใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 49 และ เพศชายใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 51 (We Are Social, 2018)

ในธุรกิจด้านอัญมณีและเครื่องประดับ ทางสถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ หรือจีไอที ให้ข้อมูลว่า หนึ่งในความท้าทายที่ผู้ประกอบการอัญมณีและเครื่องประดับไทยต้องเผชิญในการทำตลาดภายในประเทศ

ไทย คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลจากพลวัตในมิติต่าง ๆ ของโลกที่เข้ามามีผลต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการดำรงชีวิตของผู้คนในประเทศ และยังมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงไปอีกในอนาคตข้างหน้า ซึ่งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงขนาดใหญ่หรือเมกะเทรนด์ (Megatrends) ของตลาดในประเทศนี้ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ และผลประกอบการของอุตสาหกรรมอัญมณี และเครื่องประดับภายในประเทศในระยะต่อไป ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงจำเป็นต้องเติมความรู้ให้ทันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ เพื่อจะได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบโจทย์ได้ตรงใจลูกค้า และยังสามารถคงพื้นที่ส่วนแบ่งตลาดในประเทศต่อไปได้ในอนาคต (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2560)

อัญมณีและเครื่องประดับแม้จะเป็นสิ่งของฟุ่มเฟือย แต่ก็เป็นสินค้าที่ผู้คนทั้งไทยและต่างประเทศชื่นชอบ ยังคงเป็นธุรกิจที่มีอนาคต เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย อุตสาหกรรมอัญมณีไทยถือเป็นเครื่องจักรสำคัญของเศรษฐกิจไทย หากมีการผลักดันศักยภาพผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง และยังเป็นอุตสาหกรรมของไทยที่มีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอีกมาก เพราะเรามีศักยภาพทั้งในด้านเทคนิค ความชำนาญ ประกอบกับศิลปะ วัฒนธรรมที่ถ่ายทอดออกมาไม่เหมือนใคร (หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ThaiMLM, 2561)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการทำตลาดหรือเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้กรอบแนวคิดการวิจัยของ Nuryakin & Naily farida (2016) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase Intention) ได้แก่ ด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) ด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล (Information Convenience) ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Nuryakin & Naily farida, 2016)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Nuryakin,Naily farida., (2016)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย2ครั้งขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างน้อย2ครั้งขึ้นไป จำนวน 288 คนในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ1ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) จึงถือว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 150 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 288 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถามจำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยท่านเคยซื้อเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กอย่างน้อย2ครั้งขึ้นไปหรือไม่ ที่พักอาศัย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ประเภทเครื่องประดับและราคาที่ท่านซื้อต่อครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 10 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊ก โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 2.ด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล 3.ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม 4.ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 5.ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ จำนวนทั้งสิ้น 15 ข้อ

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายคะแนน (ตอนที่ 2)

ค่าเฉลี่ย 6.51-7.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 5.51-6.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 4.41-5.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างมาก

ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.73 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 288 คนและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงบรรยายของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บข้อมูลเพื่ออธิบายคุณลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kutosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหาขนาดอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ Chi-square P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554).

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 288 คนที่มีประสบการณ์ในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง 215 คน คิดเป็นร้อยละ 74.70 มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 26 - 35 ปี มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 30.90 ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รายได้ต่อเดือน15,001 – 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 เครื่องประดับอัญมณีที่เคยซื้อซ้ำผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ สร้อยข้อมือ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และราคาเครื่องประดับอัญมณีที่เคยซื้อซ้ำผ่านเฟซบุ๊กต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน153 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75

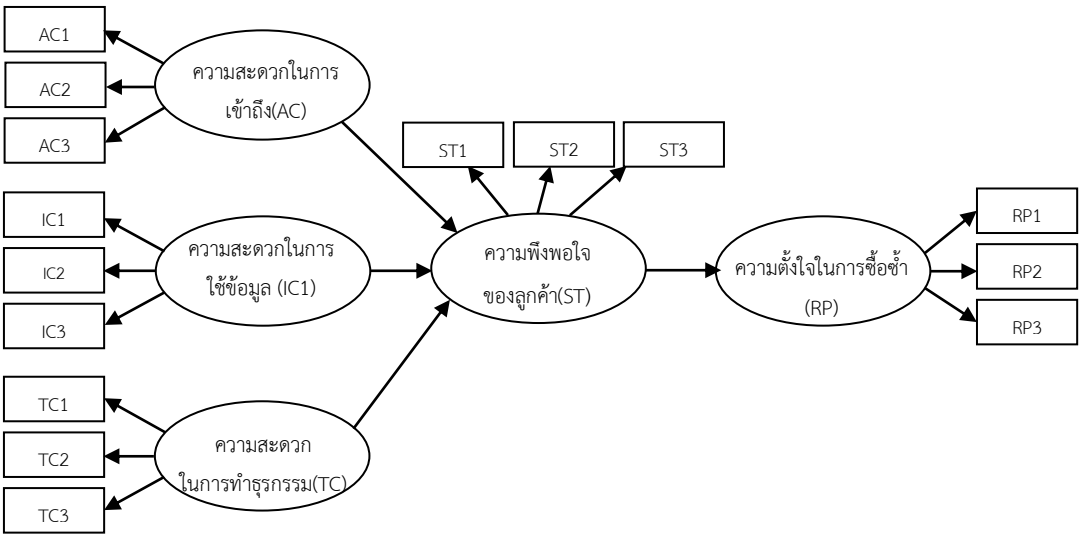
1. ผลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังแสดงตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเบ้ ความโด่ง ของความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามรายด้าน

รายด้าน	ค่าเฉลี่ย (M)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	ความหมาย	ความเบ้ (Sk)	ความโด่ง (Ku)	ความหมาย
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	5.61	1.36	มาก	-0.88	0.27	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล	5.28	1.25	ค่อนข้างมาก	-0.74	0.25	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม	5.42	1.19	ค่อนข้างมาก	-0.63	0.25	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	5.22	1.27	ค่อนข้างมาก	-0.60	0.22	แจกแจงแบบปกติ
ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ	5.41	1.28	ค่อนข้างมาก	-0.72	0.47	แจกแจงแบบปกติ
ภาพรวม	**5.39**	**1.27**	**ค่อนข้างมาก**	**-0.71**	**0.29**	**แจกแจงแบบปกติ**

จากตารางที่ 1 พบว่า ภาพรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับ 5.39 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (M = 5.42, S.D. = 1.19) รองลงมา ได้แก่ ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (M = 5.41, S.D. = 1.28) และน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (M = 5.22, S.D. = 1.27) ค่าความเบ้ (Sk) อยู่ระหว่าง -0.88 ถึง -0.60 และค่าความโด่ง (Ku) อยู่ระหว่าง 0.22 ถึง 0.47 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ไม่เกิน ±3 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

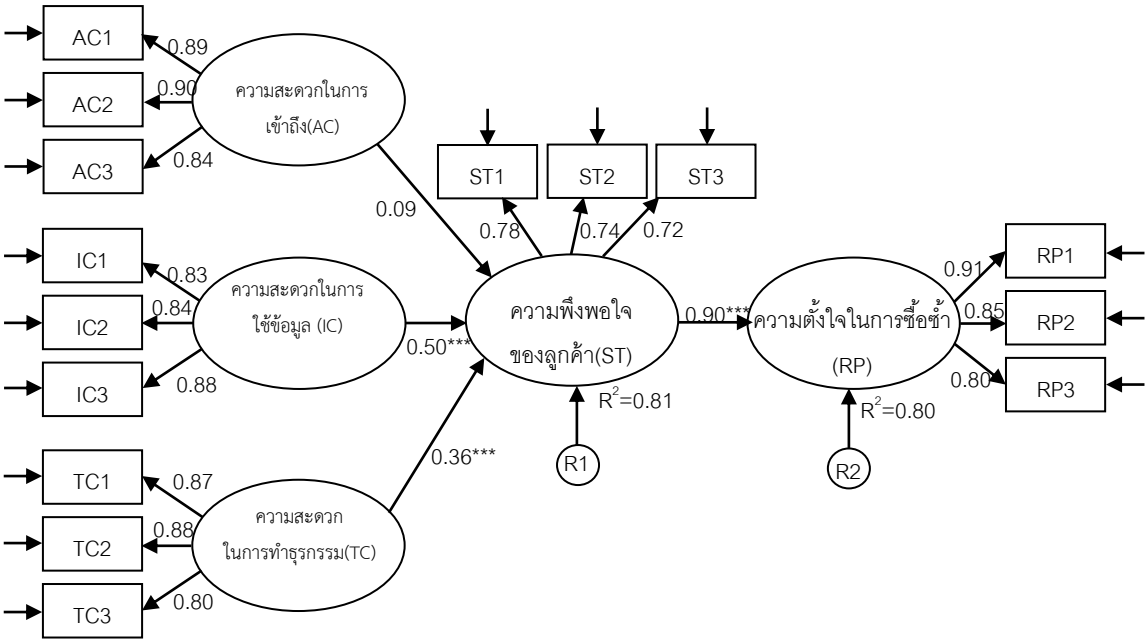
ภาพที่2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้วิธีการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1.ค่า CMIN/df	< 2.00	1.81	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.98	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า StandardizedRMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.03	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า HOELTER	> 200	206	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.81 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.95, AGFI เท่ากับ 0.91, CFI เท่ากับ 0.99 มีค่าตั้งแต่ 0.90ขึ้นไป และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.03, RMSEA เท่ากับ 0.05 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงจากความพึงพอใจของลูกค้ามีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.90 ส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความสะดวกในการเข้าถึง ด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.09, 0.50 และ 0.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน						หมายเหตุ
ตัวแปรแฝงภายนอก	ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			ด้านการตั้งใจในการซื้อซ้ำ			
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	
ด้านความสะดวกในการเข้าถึง	0.09	-	0.09	-	0.08***	0.08***	สนับสนุน
ด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล	0.50***	-	0.50***	-	0.45***	0.45***	สนับสนุน
ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม	0.36***	-	0.36***	-	0.32***	0.32***	สนับสนุน
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	-	-	-	0.90***	-	0.90***	สนับสนุน
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2)	0.81			0.80			

หมายเหตุ *p≤0.05 ***p≤0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล เท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล เท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม เท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 5 ด้านประกอบด้วย 1. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง 2. ด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล 3. ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม 4. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า 5. ความตั้งใจในการซื้อซ้ำ โดยปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กนี้ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า อันเนื่องมาจากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้ และการมีใบรับรองคุณภาพสินค้าให้กับลูกค้า ตลอดจนการได้รับบริการหลังขายที่ดีก็นับเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลในทางบวกกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำ[8] และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนภัทร(2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์ พบว่าเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารฯ ผ่านร้านค้าออนไลน์มากเท่าใด ยิ่งส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในอนาคต[9] และความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล เนื่องจากลูกค้าได้รับการสื่อสารด้วยข้อความและภาษาที่เข้าใจง่าย มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนเช่น ภาพประกอบ ขนาดหรือราคา ตลอดจนการได้รับข้อมูลรายการส่งเสริมการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nuryakin & Naily farida (2016) เรื่องผลของความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในอินโดนีเซีย พบว่า ความสะดวกของข้อมูลให้ผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และส่งผลทางอ้อมให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำเช่นเดียวกัน (Nuryakin & Naily farida, 2016) ส่วนปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล เนื่องมาจากลูกค้าสามารถได้รับการสื่อสารด้วยข้อความและภาษาที่เข้าใจง่าย มีการแจ้งรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจนเช่น ภาพประกอบ ขนาดหรือราคา ตลอดจนได้รับข้อมูลรายการส่งเสริมการขายที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nuryakin & Naily farida (2016) ได้ศึกษา ผลของความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษาของ

สถาบันอุดมศึกษาในอินโดนีเซีย พบว่า ความสะดวกของข้อมูลให้ผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Nuryakin & Naily farida, 2016)

ผลสรุป

ผลสรุปการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นมากับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Nuryakin & Naily farida (2016) เรื่องผลของความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษาในอินโดนีเซีย ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำประกอบด้วยด้านความสะดวกในการเข้าถึง (Access Convenience) , ด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล (Information Convenience) , ด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม (Transaction Convenience) และด้านความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) (Nuryakin & Naily farida, 2016) ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พัฒนาขึ้นมาสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ด้านความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจของลูกค้า เท่ากับ 0.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล เท่ากับ 0.45 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านความพึงพอใจของลูกค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูล เท่ากับ 0.50 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความสะดวกในการทำธุรกรรม เท่ากับ0.36 อย่างมีนัยสำคัญที่0.001

ข้อเสนอแนะ

1) ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของลูกค้าเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเครื่องประดับอัญมณีผ่านเฟซบุ๊กและปัจจัยการด้านความสะดวกในการใช้ข้อมูลที่ต้องให้ข้อมูลที่ละเอียด ถูกต้อง และชัดเจน
2) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอื่นๆ นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก เช่น อินสตาแกรม หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.สุมามาลย์ ปานคำ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้าของงาน และ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ กรุณาให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนา ปรับปรุง

คุณภาพของงานวิจัย และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์.

ธนภัทร เรืองขาน. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพผ่านร้านค้าออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิโสภา อุทิศสัมพันธ์กุล. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจการซื้อซ้ำในธุรกิจออนไลน์ Group Buying*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, การบริหารการตลาด). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2560). *ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับเร่งปรับตัวให้ตอบโจทย์เมกะเทรนด์ไทย.* เข้าถึงได้จาก https://infocenter.git.or.th/ ContentView.aspx?id=2356&mail=1

หนังสือพิมพ์ออนไลน์ ThaiMLM. (2561). *พาณิชย์ เผยปี 61 พร้อมผลักดันไทยเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก.* เข้าถึงได้จาก http://www .thaimlmnews.com/พาณิชย์-เผยปี-61-พร้ผลัก/

Nuryakin & Naily farida. (2016). Effects of Convenience Online Shopping and Satisfaction on Repeat-Purchase Intention among Students of Higher Institutions in Indonesia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2). Retrieved from http://www.icommercecentral.com/open-access/effects-of-convenience-online-shopping-and-satisfaction-on-repeatpurchase-intention-among-students-of-higher-institutions-in-indonesia.php?aid=73169

We Are Social. (2018). *P.86 Digital In 2018 report*. Retrieved from https://wearesocial.com/ special-reports/digital-in-2017-global-overview.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

Factors that affect the decision to purchase a Siam Orchard Group Co., Ltd tour package of Thai tourist in ,Bangkok.

นางสาววรศร แพงพงษ์
Miss Worasorn Pangpong
นักศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail worasorn11@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป โดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดด้าน ประชากรศาสตร์ แนวคิดด้านพฤติกรรมการใช้บริการ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

วิธีการสำรวจเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คนจากผู้ที่เคยซื้อแพคเกจทัวร์แบบเหมาจ่ายต่างประเทศจากบริษัทสยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป ในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อตอบแบบสอบถามและวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และ F-test

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพ โสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป 2) พฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางกับครอบครัว จำนวนปีละ 2-4 ครั้งและ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับมากและด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรองลงมาเป็น ด้านราคาและ 4) ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวควรพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยควรเน้นปัจจัยด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ในยุคปัจจุบัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด/พฤติกรรมการใช้บริการ/แพคเกจทัวร์แบบเหมาจ่ายต่างประเทศ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to survey a personal factors of that affect the decision to purchase a Siam Orchard Group Co., Ltd tour package of Thai tourist in ,Bangkok. (2) to study behavior of that affect the decision to purchase a Siam Orchard Group Co., Ltd tour package of Thai tourist in ,Bangkok. (3) to study factors of that affect the decision to purchase a Siam Orchard Group Co., Ltd tour package of Thai tourist in ,Bangkok. With the concept of applied research from the concept of demography Concept of service behavior Service marketing mix concepts.

Simple random sampling technique was applied to select 400 customers who had ever purchased outbound package tour from Siam Orchard Group Co., Ltd tour package in Bangkok area to answer self-reported questionnaire. Data were analyzed statistically by using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test.

Research findings revealed that: 1) the majority of respondents were female, aged 50 years or more with single status. They graduated with a Bachelor's degree and earned average incomes of 30,000 Baht or more per month, 2) Most of the behavior of using the service traveling with family 2-4 times a year per year. 3) Service marketing mix factors in all aspects are at a high level and the most average aspect is place followed by price and 4) A personal factors, behavior of that affect the decision to purchase a Siam Orchard Group Co., Ltd tour package of Thai tourist in ,Bangkok and marketing mix factors that don't have affect in a statistically significant level.

These results implied that travel agencies should have improve marketing strategies continuously and should have emphasized People or Employee, Physical Evidence and Presentation and Process factor to differentiate and meet the needs of tourist in present.

Keywords: Service marketing mix / Service behavior / Outbound Package Tour

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศ และยังมีความสำคัญด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมเพราะช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่กระจายอยู่ทั่วโลกและมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศต่างๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยนั้นสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นลำดับแรกๆ นอกจากนี้ประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามายังประเทศไทยมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเองก็มีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

จากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยการเลือกใช้บริการ ผ่านบริษัทนำเที่ยวที่เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้บริษัทนำเที่ยวที่เป็นประเภท Outbound ที่นำนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปเที่ยว

ต่างประเทศนั้นมีโอกาสในการให้บริการนักท่องเที่ยวคนไทยมากขึ้น และยังช่วยให้บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นตามไปอีกด้วย แต่จำนวนบริษัทนำเที่ยวประเภท Outbound นั้นมีจำนวนมากถึง 2,627 ราย โดยเป็นประเภทธุรกิจนำเที่ยวที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 4 ประเภท คือ ธุรกิจนำเที่ยว ประเภทเฉพาะพื้นที่ ธุรกิจนำเที่ยวประเภทในประเทศ ธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound และธุรกิจนำ เที่ยวประเภท Outbound โดยธุรกิจนำเที่ยวประเภทเฉพาะพื้นที่มีจำนวน 1,928 ราย ธุรกิจนำเที่ยว ประเภทในประเทศมีจำนวน 1,106 ราย และธุรกิจนำเที่ยวประเภท Inbound มีจำนวน 2,932 ราย ซึ่ง เป็นจำนวนธุรกิจที่มีจำนวนมากที่สุด (ศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว, 7 ตุลาคม 2561) ซึ่งการจะทำให้นักท่องเที่ยวพอใจได้ บริษัทควรจะต้องทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเป็นไปในรูปแบบใดจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และสิ่งที่ถือเป็นรายได้หลักของบริษัทคือการจัดทำแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเนื่องจากการจองตั๋วเครื่องบินหรือการจองห้องพักนั้นนักท่องเที่ยวสามารถเลือกจองเองได้หรือแม้แต่จองโดยตรงผ่านทางสายการบินหรือโรงแรมก็สามารถทำได้เช่นกันแต่เพราะแพคเกจท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นรูปแบบแพคเกจทัวร์เหมาจ่าย บริษัทสามารถอำนวยความสะดวกโดยจัดการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆได้อย่างครบถ้วน โดยที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องทำการติดต่อผ่านหลายขั้นตอนเพียงติดต่อแต่บริษัทนำเที่ยวโดยเลือกแพคเกจท่องเที่ยวที่ตรงตามความต้องการก็สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในสถานที่ที่ต้องการได้

ดังนั้น แพคเกจทัวร์จึงเป็นประเด็นแรก ที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงหากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการใช้บริการผ่านบริษัทนำเที่ยว Outbound จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร

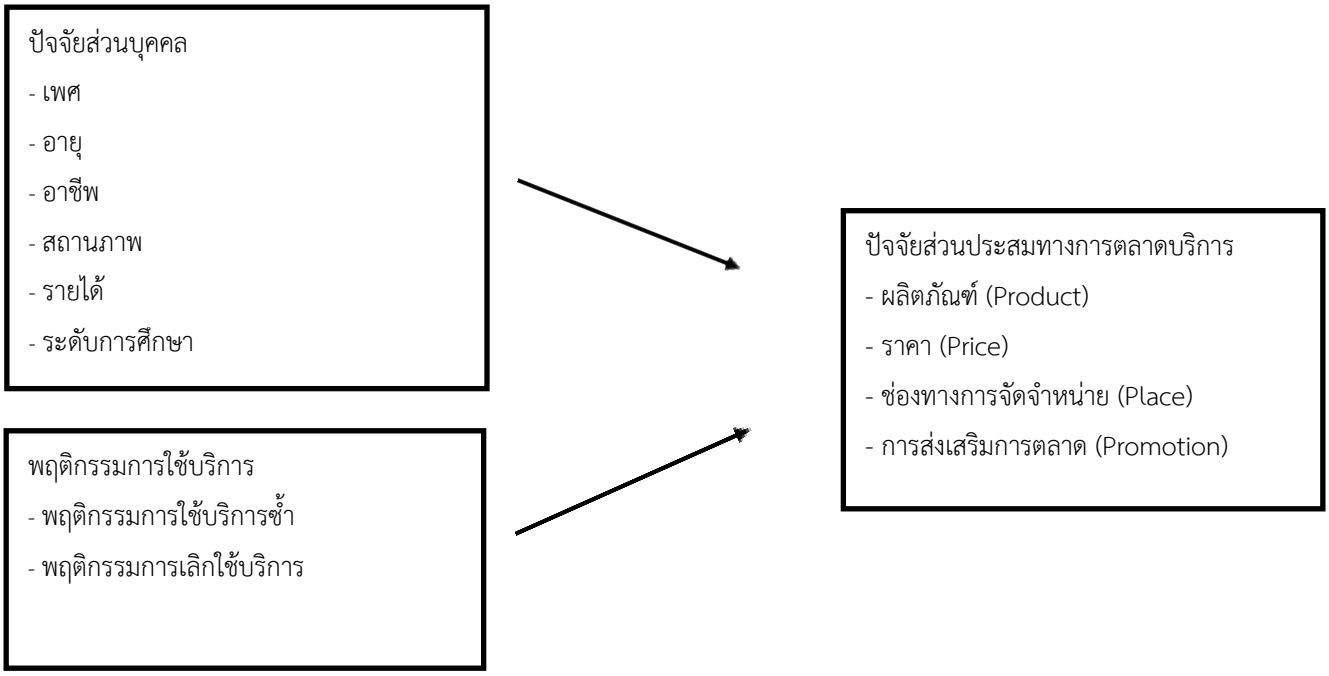
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวคนไทยที่ตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์บริษัท สยาม ออร์เชิร์ด กรุ๊ป

สมมติฐานการวิจัย

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ของบริษัท สยาม ออร์ เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ของบริษัท สยาม ออร์ เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด

จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

กอบกาญจน์ เหรียญทอง (2556) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารด้วยเช่นกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัว ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

1. เพศ ในความแตกต่างทางด้านเพศก็จะมีอิทธิพลในการรับและส่งข่าวสารเป็นอย่างมาก กล่าวคือ โดยปกติประชากรเพศหญิงมักจะมีการสื่อสารส่งต่อข่าวสารกันอย่างมากมายแต่ในขณะที่ประชากรเพศชายการที่จะรับข่าวสารใดนั้นส่วนใหญ่มักจะมีการสร้างความสัมพันธ์กับข่าวสาร

2. อายุ เป็นลักษณะทางประชากรที่จะสะท้อนออกมาตามกาลเวลา โดยจะส่งผลถึง การตัดสินใจและความเข้าใจในการรับข่าวสาร

3. รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งในการรับข่าวสารของประชากร ซึ่งทำให้ประชากรมีความคิดและสามารถแยกแยะข้อมูลข่าวสารได้

4. สภาพครอบครัว ก็จะมีส่วนในการตัดสินใจและอิทธิพลต่อการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารโดยจะมีผลมาจากอิทธิพลจานวนคนในครอบครัวและพื้นฐานของครอบครัวด้วย

โดยการเปลี่ยนแปลงตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านต่างๆ อาทิเช่น เพศ อายุ รายได้ และสภาพครอบครัวต่างก็มีอิทธิพลต่อตลาด คือทาให้เกิดตลาดใหม่หรือความต้องการ (อุปสงค์) ใหม่อยู่เสมอ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้นิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่ มนุษย์ทำการค้นหาสิ่งของหรือเกิดการกระทำโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่พวกเขาต้องการ

Engel, Kollat, & Blackwell (1968) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการ

ค้นหาสินค้าหรือบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่ง สินค้าหรือบริการนั้น

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ขั้นตอนของกระบวนการในการตัดสินใจซื้อนี้ คุณภาพและบริการก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ ส่งผลทำให้เกิดการซื้อ (จรัญชัย กรเกตุมหาชัย, 2555) โดยในแนวคิดนี้จะมีส่วนประกอบทั้งหมด 5 ประการ ด้วยระดับความสัมพันธ์ (Degree of Correlation) ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1.Reliability (ความไว้ใจหรือความน่าเชื่อถือ)เกิดจากความสามารถในการให้บริการ อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ จนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความมั่นใจ และความเชื่อมั่นในคุณภาพและ มาตรฐาน โดยผู้ขายหรือผู้ที่ให้บริการสามารถที่จะสื่อสารไปยังเพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้รับบริการเกิด ความไว้วางใจได้

2. Assurance (ความมั่นใจ) การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าและบริการ จะต้องได้รับความมั่นใจ จากผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าสินค้าเหล่านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ และมีความซื้อสัตย์ต่อผู้ใช้หรือ ผู้รับบริการ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสินค้าเหล่านั้นปลอดภัยและมั่นใจในการใช้งานได้จริง รวมทั้งทำให้ผู้ ได้รับบริการและผู้ซื้อสินค้าเกิดการกลับมาซื้อสินค้าหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ

3. Tangibles (สิ่งที่สามารถจับต้องได้) คือลักษณะทางกายภาพทั้งสิ่งของและบริการที่

4. Empathy (ความใส่ใจ)ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ

5. Responsiveness (การสนองตอบลูกค้า)เป็นความสามารถที่จะตอบสนองในส่วนของสินค้าหรือบริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุญญรัตน์ ม่วงเนย (2559, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานเอกชนและรายได้ระหว่าง15,000-30,000 บาทมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวทั่วไป ส่วนมาก จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) มักเดินทางท่องเที่ยวกับ ครอบครัว/ญาติ มีจานวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวโดยประมาณ 3-4 คน ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว โดยเฉลี่ย 1–2 วัน/ครั้ง ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์คือตนเอง มีค่าใช้จ่าย โดยประมาณในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเฉลี่ย 3,000–5,000 บาท วิธีการชาระเงินค่าแพ็คเกจทัวร์ด้วย เงินสด วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนมากเสียค่าใช้จ่ายด้านที่พัก นิยมเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ผ่านทางเว็บไซต์ สภาพแวดล้อมแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ราคาประหยัดเป็นสาเหตุสำคัญ ที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ ส่วนมากใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางและ ให้ความสำคัญด้านที่พักมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสาคัญกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากที่สุด ผลการ วิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าพฤติกรรม การเลือกใช้บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ขึ้นอยู่กับ สถานภาพทั่วไปด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพและรายได้ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระดับความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้แพ็คเกจทัวร์ พบว่าเพศ ต่างกันให้ความสำคัญต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการขาย

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ จากบริษัทนำเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาด กลุ่มตัวอย่างจึงได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร(กัลยาวานิชย์บัญชา, 2546) จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) คือ เก็บแบบสอบถามกับผู้ที่เคยได้ทำการเลือกซื้อแพคเกจทัวร์เหมาจ่ายต่างประเทศจากบริษัทนำเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตของเนื้อหา

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเนื่องจากไม่ทราบจำนวนของนักท่องเที่ยวที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็น 50% จากประชากรทั้งหมด ต้องการความเชื่อมั่น 95 % และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง ที่0.05

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยมีลักษณะคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ,อายุ,สถานภาพ,การศึกษา,อาชีพและรายได้ต่อเดือนโดยผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนดังนี้

1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล , ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติผู้บริโภค , ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ,

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว , ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัยเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2 นำผลที่ได้จากการศึกษาตามข้อมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็นส่วนๆและพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิดวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3 แบบสอบถามที่สร้างขึ้น นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข

4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

5 นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่าง ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย จำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศโดยแบ่งการวิจัยตามส่วนประสมทางการตลาดออกเป็น 4 รูปแบบ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่ข้องนำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1 ขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2 ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3 ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ โดยนำข้อมูลมาคำนวณแลวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ และใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าพิสัย (Rang) อธิบายตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ, อายุ, สถานภาพ, การศึกษา, อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

วิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศด้วยวิธีการคำนวณค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

2.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Crondach)

สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน

1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวน 1 ตัวประกอบ (One-way analysis of variance) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อ 1, 2

2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นาเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษาการตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟ่า(Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

ตารางที่ 1.2: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.595	25

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของกลุ่มทดลอง และกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ .595 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรณ์ศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.40 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ33.39สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 54.10 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.80 และมีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 % และเดินทางคนเดียวน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 % และจะใช้บริการเดินทางไปท่องเที่ยวปีละ 2-4 ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.6 % และจากการแจกแบบสอบถามไม่พบว่ามีผู้ใช้บริการดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีและพฤติกรรมการใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1.3: เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

เพศ	x	S.D.	t	Sig
ชาย	19.62	1.631	.031	.975
หญิง	19.63	1.659		

ตารางที่ 1.4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	x	F	Sig
อายุ	2.247	1.398	0.187
อาชีพ	10.783	.894	1.461
การศึกษา	2.476	.801	.616
รายได้	8.598	1.461	.160

ตารางที่ 1.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพ

สถานะ	x	S.D.	t	Sig
โสด	19.725	1.666	.1.324	.460
สมรส	19.506	1.612		

ตารางที่ 1.6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เดินทางกับใคร และ เดินทางปีละกี่ครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	x	F	Sig
เดินทางกับใคร	.555	.889	.636
เดินทางปีละกี่ครั้ง	.272	1.046	.404

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เพศชาย (x = 19.62) มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด น้อยกว่า เพศหญิง (x = 19.63)

สมมติฐานที่2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เดินทางกับใคร (x = .555) และเดินทางปีละกี่ครั้ง (x = .272) โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญมณี อุดมถิรพันธุ์ (2559) แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องอายุและรายได้ ซึ่งผลของ อัญมณี อุดมถิรพันธุ์ (2559) พบว่า มีอายุระหว่าง 23-39 ปี คิดเป็น ร้อยละ 42.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34

ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นิยมเดินทางกับครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 % และเดินทางคนเดียวน้อยที่สุด จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 % และจะใช้บริการเดินทางไปท่องเที่ยวปีละ 2-4 ครั้ง มากที่สุด คิดเนร้อยละ 60.6 % และจากการแจกแบบสอบถามไม่พบว่ามีผู้ใช้บริการดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.45 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.53 และด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.13

ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะประชากรแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการการตัดสินใจซื้อแพคเกจทัวร์ต่างประเทศ บริษัท สยามออร์เชิร์ด กรุ๊ป จำกัด ของนักท่องเที่ยวคนไทยในกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

1. ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ที่ได้ใช้บริการบริษัททัวร์เหมาจ่ายต่างประเทศในแต่ละแห่ง โดยทำการเปรียบเทียบในจังหวัดหรือภูมิภาคต่างๆ
2. ทำการศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและน่าเชื่อถือมากขึ้น
3. ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือข้อบกพร่องและ ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กอบกาญจน์ เหรียญทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.

จรัญชัย กรเกตุมหาชัย. (2555). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการฝึกอบรมของบริษัท แบงค์คอก ควอลิตี้ เซอร์วิส จำกัด*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญญรัตน์ ม่วงเนย. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้ บริการท่องเที่ยวแบบแพ็คเกจทัวร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ศูนย์ปฏิบัติการกรมการท่องเที่ยว. (2561). *สถิติธุรกิจนำเที่ยว.* เข้าถึงได้จาก http://www.tourism.go.th/view/3/สถิติธุรกิจนำเที่ยว/TH-TH.

Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior.* New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.

เจาะลึกผู้บริโภค : การเลือกตราสินค้าในประกันภัยรถยนต์
Consumer Insights : Brand Choice in Car Insurance

นายไกรเลิศ หาญวิวัฒนกุล
Mr. Krailoes Hanvivadhanakul
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: krailoha@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงในการเลือกตราสินค้าในประกันภัยรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ใช้เลือก คือ เบี้ยประกัน, ชื่อเสียงบริษัทประกัน, ความรวดเร็วการเคลมประกัน, ความสะดวกของอู่ซ่อมที่อยู่ใกล้ และคำแนะนำจากประสบการณ์ของเพื่อน สำหรับช่องทางการซื้อประกัน ผู้บริโภคเริ่มสนใจซื้อประกันออนไลน์จากเว็บไซด์ซึ่งเปรียบเทียบเบี้ยประกันบริษัทต่างๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนบริษัทประกัน คือ การส่งเสริมการขายและการปรับเพิ่มเบี้ยประกันจากประวัติการเคลมประกัน

คำสำคัญ : เจาะลึกผู้บริโภค, การเลือกตราสินค้า, ประกันภัยรถยนต์

ABSTRACT

The objective of this study focused on brand choice for car insurance. Key selection criteria were premium, company reputation, claim services speed, convenient garage locations and friends' recommendations. Consumers started to buy insurance online through specialized websites comparing premiums from various insurance companies. Brand switching was due to attractive promotion campaigns and increasing premium from claim history.

Keywords: Consumer Insights, Brand Choice, Car Insurance

บทนำ

ธุรกิจประกันภัยรถยนต์เป็นธุรกิจที่รับโอนถ่ายความเสี่ยงภัยที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแทนลูกค้า ช่วยบรรเทาความเสียหายจากการโจรกรรม, ภัยพิบัติ, อุบัติเหตุ ทั้งด้านชีวิตและทรัพย์สินให้แก่ลูกค้าและผู้เกี่ยวข้อง สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) รายงานสรุปเบี้ยประกันภัยรถทุกประเภทในปี 2560 มีมูลค่า 127,268 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 4 แบ่งเป็นเบี้ยประกันรถภาคสมัครใจ 110,162 ล้านบาท เบี้ยประกันรถภาคบังคับ (พ.ร.บ.) 17,105 ล้านบาท ประกอบด้วยจำนวนกรมธรรม์รถทุกประเภท รวม 40 ล้านกรมธรรม์ โดยแบ่งเป็นกรมธรรม์รถภาคสมัครใจ 9 ล้านกรมธรรม์ และกรมธรรม์รถภาคบังคับ (พ.ร.บ.) 31 ล้านกรมธรรม์

ธุรกิจประกันภัยรถยนต์ในประเทศไทยมีการแข่งขันรุนแรง เนื่องจากบริษัทประกันวินาศภัยไทยและต่างประเทศ ที่จำหน่ายประกันภัยรถยนต์มีจำนวนมากถึง 48 บริษัท (ข้อมูลจากคปภ. ณ 30 กันยายน 2561) ดังนั้นกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าหรือแบรนด์ จึงเป็นหัวใจสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รักษาลูกค้าและการเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยต้องอาศัยการวิจัยผู้บริโภคเชิงลึก (consumer insights) เพื่อเข้าใจเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกตราสินค้าประกันภัยรถยนต์ รวมถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อประสบการณ์การใช้ประกันภัยรถยนต์ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ใช้บริการเป็นประจำและบอกต่อคนรอบข้าง ความเข้าใจผู้บริโภคเชิงลึกจึงมีความสำคัญ นำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านบริการ ให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ, ตราสัญลักษณ์ หรือโลโก้ ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการในตลาด และสามารถสร้างคุณค่า ความรู้สึกที่ดีในใจผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามสำหรับธุรกิจบริการ ไม่ได้ผลิตสินค้าที่สามารถจับต้องได้ ชื่อของผู้ให้บริการ คือ ตราสินค้า (Berry, 2000) ประกันภัยรถยนต์ซึ่งจัดเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่ง ดังนั้นตราสินค้าสำหรับประกันภัยรถยนต์ก็คือ ชื่อ, ตราสัญญลักษณ์ หรือโลโก้ ของบริษัทประกันภัยรถยนต์

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจทำการศึกษาเรื่อง เจาะลึกผู้บริ โภค : การเลือกตราสินค้าในประกันภัยรถยนต์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนา ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดด้านบริการ สร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจลูกค้าเป็นที่นิยมเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าประกันภัย รถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนตราสินค้าประกันภัยรถยนต์ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

1. ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Services Marketing Mix)

Lovelock & Wirtz (2011) กล่าวว่า ประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), การจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion), บุคลากร (People), กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมทางกายภาพในการให้บริการ (Physical Environment)

2. คุณภาพการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991) พัฒนาวิธีการวัดปัจจัยที่ กำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน คือ ความถูกต้องน่าเชื่อถือ (Reliability), ความรวดเร็วการตอบสนองลูกค้า (Responsiveness), ความรู้ที่สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance), การดูแลเข้าใจลูกค้า (Empathy) และ ความเป็นรูปธรรมของสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ (Tangibles)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process)

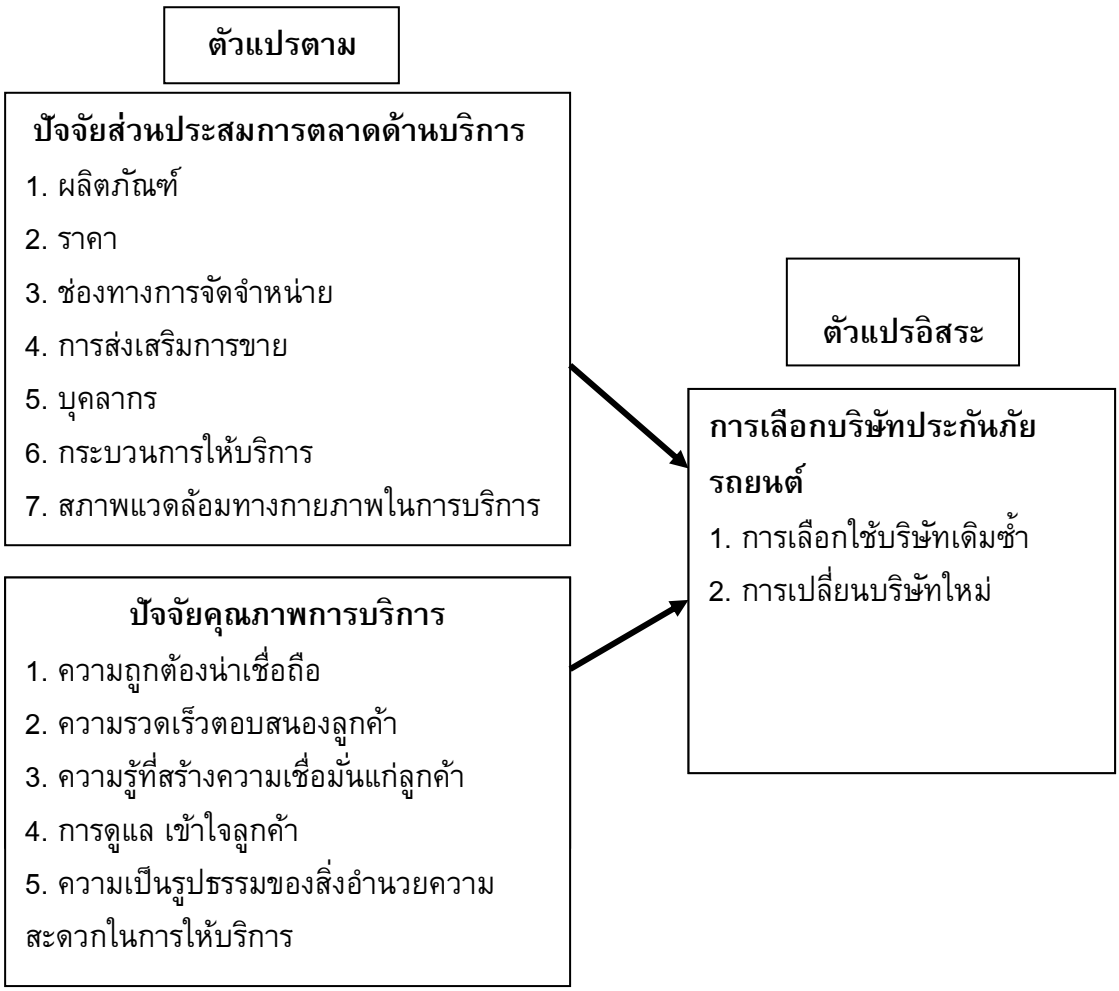
Kotler (2000, p. 179) กล่าวว่าประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กุลณัฐ งามเมืองปัก, ทิพย์วิมล ก้อนนาค, และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในเขตปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, อายุ, รายได้ มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ในระดับมาก ปัจจัยด้านสังคมและปัจจัยด้านกฎหมายในภาพรวมก็มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ในระดับมาก

จรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์ (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ประเภทความคุ้มครองของกรม ธรรม์ที่ตรงกับความต้องการ), คุณภาพการบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีเพียงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบความคุ้มครองและทุนประกัน

กรอบแนวคิด



1. **การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research)** ซึ่งต่างจากการวิจัยเชิงปริมาณที่มีผู้วิจัยเคยทำมา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) โดยใช้แนวคำถามการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ผู้วิจัยกำหนดคำถามจากกรอบแนวคิด ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการ ที่กล่าวโดย Lovelock et al. (2011), คุณภาพการบริการ 5 ด้าน ที่พัฒนาโดย Parasuraman et al. (1991) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่กล่าวโดย Kotler (2000, p. 179) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ เพศ, อายุ, จำนวนปีที่ขับรถ, ประเภทรถที่ขับ, ยี่ห้อรถ, อายุรถที่ขับ
- บริษัทประกันภัยรถยนต์ที่รู้จัก, ชื่นชอบ, และเคยเลือกใช้ (ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา พร้อมเหตุผล)
- ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าประกันภัยรถยนต์ ลักษณะคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยแบ่งความสำคัญเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด, มาก, ปานกลาง, น้อย, น้อยที่สุด

ผู้วิจัยแจ้งผู้ให้ข้อมูลทราบถึงวัตถุประสงค์การวิจัย และดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย ใช้คำถามปลายเปิดเพื่อให้ตอบได้อิสระ โดยผู้ให้ข้อมูลไม่เห็นแบบสอบถาม และผู้วิจัยจดบันทึกคำตอบ เพื่อที่ผู้ให้ข้อมูลเล่าประสบการณ์ ความรู้สึกจากการใช้ตราสินค้าประกันภัยรถยนต์ต่างๆ เจาะลึกเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกตราสินค้าประกันภัยรถยนต์ ความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าประกันภัยรถยนต์ การซื้อซ้ำ และการเปลี่ยนบริษัทประกันภัยรถยนต์ ผู้วิจัยยึดมั่นในการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูล

2. ขอบเขตการศึกษา

- ศึกษาตลาดประกันภัยรถยนต์เฉพาะพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน ร้อยละ 48 ของทั้งประเทศ (ข้อมูลกรมการขนส่งทางบก ณ สิ้นเดือนกุมภาพันธ์ 2562)
- ศึกษาเฉพาะประกันภัยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนที่ไม่ใช่รถรับจ้างสาธารณะ เช่น รถแท็กซี่, รถเช่า
- ระยะเวลาเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ 1 เดือน (10 กุมภาพันธ์ - 10 มีนาคม 2562)

3. กลุ่มตัวอย่าง

- เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบจำเพาะเจาะจง (purposive sampling) สัมภาษณ์ผู้ขับรถยนต์ที่ไม่ใช่อาชีพคนขับรถ <u>และ</u>เป็นผู้ตัดสินใจเลือกตราสินค้าประกันภัยรถยนต์ โดยต้องไม่เป็นพนักงาน ตัวแทน ของบริษัทประกันวินาศภัย
- เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 20 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมพฤติกรรม ดังนี้

- กลุ่มที่เคยเปลี่ยนและไม่เคยเปลี่ยนบริษัทประกันรถยนต์
- กลุ่มที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อประกันรถยนต์ผ่านช่องทางออนไลน์

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกตราสินค้าประกันภัยรถยนต์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเบี้ยประกันภัย, ชื่อเสียงบริษัทประกันภัย, ความรวดเร็วในการให้บริการเคลมประกัน สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปริมาณของจรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์ (2558) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ คือ คุณภาพการบริการเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของบริษัท เนื่องจากการประกันภัยเป็นธุรกิจบริการ คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคไม่สามารถมองเห็นรูป, ชิมรสชาด, ได้กลิ่น, ได้ยินเสียง, จับต้องบริการ เหมือนสินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ จึงต้องพิจารณาชื่อเสียง ความรู้จัก คุ้นเคยของบริษัทประกันแทน

ส่วนปัจจัยรอง ได้แก่ บริษัทประกันมีอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการที่ใกล้กับลูกค้า และคำแนะนำของเพื่อน โดยให้ความสำคัญน้อยกับข้อคิดเห็นในสื่อโซเชียล และข้อมูลในเว็บไซต์บริษัทประกันภัย ซึ่งสามารถอธิบายเพิ่มเติม ดังนี้

- เบี้ยประกันภัย หมายถึง ราคาเบี้ยประกันภัยที่เหมาะสมกับความคุ้มครอง เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันภัยอื่นๆ ซึ่งนำเสนอโดยตัวแทน นายหน้าประกันภัย ในช่องทางที่ลูกค้าติดต่อซื้อประกันภัย
- ชื่อเสียงบริษัทประกันภัย หมายถึง ชื่อเสียงที่ลูกค้ารู้จัก คุ้นเคย มีความน่าเชื่อถือ ความมั่นคง
- ความรวดเร็วในการให้บริการเคลมประกัน หมายถึง ความรวดเร็วของพนักงานในการเดินทางมาพบลูกค้าเมื่อได้รับแจ้งอุบัติเหตุ, ความสามารถในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงความสุภาพของพนักงาน
- อู่ซ่อมหรือศูนย์ที่ใกล้กับลูกค้า หมายถึง บริษัทประกันมีอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการในสัญญาที่ใกล้กับบ้านหรือสถานที่ทำงานของลูกค้า
- คำแนะนำของเพื่อน หมายถึง ในกรณีที่ลูกค้ามีประสบการณ์ขับรถน้อย จะขอคำแนะนำจากเพื่อน รวมถึงคนในครอบครัวที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการจากบริษัทประกันภัยรถยนต์ มาประกอบการตัดสินใจ
- ข้อคิดเห็นในสื่อโซเชียล หมายถึง ข้อคิดเห็นจากประสบการณ์ผู้ใช้ประกันภัยรถยนต์ของบริษัทต่างๆ ที่สนทนากันในสื่อโซเชียล ลูกค้ามีความเห็นว่าข้อมูลในสื่อโซเชียลมีทั้งด้านบวกและลบ จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก
- ข้อมูลในเว็บไซต์บริษัทประกัน หมายถึง เว็บไซต์ของแต่ละบริษัทประกัน ซึ่งลูกค้าบางรายค้นหาเว็บไซต์ไม่พบ และบางรายที่ค้นหาพบแจ้งว่าข้อมูลไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยลูกค้านิยมที่จะค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฉพาะทาง ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเปรียบเทียบเบี้ยประกันภัยของบริษัทประกันต่างๆ มากกว่า

2. ช่องทางการซื้อประกันภัยรถยนต์

- สำหรับลูกค้าที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในปีแรกจะได้รับประกันภัยรถยนต์แถมมากับรถ
- ช่องทางการซื้อประกันรถยนต์ในปีที่สองเป็นต้นไป มีหลายช่องทาง เช่น ศูนย์จำหน่ายรถยนต์, สถาบันการเงิน, ตัวแทน, นายหน้า ซึ่งมีทั้งรูปแบบบุคคลและบริษัท รวมถึงการขายผ่านโทรศัพท์และการเปิดบู้ทในห้างสรรพสินค้า

- ช่องทางใหม่ที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจ คือ การซื้อประกันออนไลน์ผ่านเว็บไซด์เฉพาะทาง ซึ่งเป็นคนกลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายประกันภัยรถยนต์ มีการเปรียบเทียบราคาเบี้ยประกันภัยตามความคุ้มครองของบริษัทต่างๆ ให้เลือก

3. ปัจจัยที่ทำให้เปลี่ยนบริษัทประกันภัยรถยนต์ใหม่

- เนื่องจากลูกค้าถูกปรับขึ้นเบี้ยประกันภัยจากประวัติการเคลมประกัน ทำให้กลุ่มลูกค้าซึ่งต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย แสวงหาบริษัทประกันใหม่
- ลูกค้าได้รับข้อเสนอการส่งเสริมการขายด้านเบี้ยประกันภัย ความคุ้มครองจากบริษัทใหม่ที่ดีกว่าบริษัทเดิม
- ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาเบี้ยประกันภัยของบริษัทต่างๆ สะดวกบนเว็บไซด์ด้วยโทรศัพท์มือถือ และบู๊ทในห้างสรรพสินค้า

4. ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ายังคงเลือกใช้บริษัทประกันรถยนต์เดิมซ้ำ

- มีประสบการณ์ที่ประทับใจกับความรวดเร็วในบริการเคลมประกันของบริษัท
- บริษัทประกันมีอู่ซ่อมรถหรือศูนย์บริการให้เลือกที่ใกล้บ้าน ที่ทำงาน ถ้าเปลี่ยนบริษัทประกันจะไม่ได้รับความสะดวก
- มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริหาร ตัวแทน นายหน้า
- ลูกค้าที่ขับรถไม่เกิดอุบัติเหตุ ไม่ถูกปรับขึ้นเบี้ยประกัน และได้รับส่วนลดประวัติดี จึงยังคงใช้บริษัทประกันเดิม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

- ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยราคาเบี้ยประกันภัยเมื่อเทียบกับความคุ้มครอง ดังนั้นผู้ประกอบการไม่ควรกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งขันมากเกินไป โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความอ่อนไหวกับราคาสูง เนื่องจากต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย
- ผู้บริโภคต้องการซื้อประกันกับบริษัทที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก คุ้นเคย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เพื่อเป็นที่รู้จัก พร้อมรองรับการขยายตัวของประชากรออนไลน์ ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าและคู่ค้า ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถซื้อประกันได้ง่าย และดำเนินการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ สื่อสารกับลูกค้าให้สม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ ความคุ้นเคย และความน่าเชื่อถือ
- กรณีเกิดอุบัติเหตุ ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานตรวจสอบอุบัติเหตุมาพบอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องเสียเวลารอพนักงานนาน ผู้ประกอบการจึงควรตั้งมาตรฐานระยะเวลาในการเดินทางให้บริการเคลมประกันและแจ้งให้ลูกค้าทราบ พร้อมฝึกฝนให้พนักงานสามารถช่วยเหลือแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ด้วยความสุภาพ

นอกจากนี้ยังควรมีจำนวนอู่ซ่อมหรือศูนย์บริการในสัญญา อำนวยความสะดวกให้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งเขตรอบในและรอบนอกของจังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- ควรศึกษาการเลือกซื้อตราสินค้าประกันภัยรถยนต์สำหรับรถที่ใช้ในเชิงพาณิชย์ นอกเหนือจากรถยนต์ส่วนบุคคล เช่น รถกระบะ, รถบรรทุก เป็นต้น ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่ต่างจากรถยนต์ส่วนบุคคล
- ควรศึกษาการเลือกซื้อตราสินค้าประกันภัยรถยนต์ในพื้นที่จังหวัดใหญ่อื่นๆ ในภูมิภาค นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหาคร

เอกสารอ้างอิง

กุลณัฐ งามเมืองปัก, ทิพย์วิมล ก้อนนาค และ พรทิพย์ ชุ่มเมืองปัก. (2560, กันยายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ของประชาชนในเขตปริมณฑล. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์.* 19(2), 1-12

จรัสลักษณ์ อู่ทรัพย์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 128-137.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (The Millennium Ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). *Services marketing*. (7th ed). Boston: Pearson.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ

A STUDY ON SCIENCE SCHOLASTIC ACHIEVEMENT IN NATURE AND SURROUNDED MATTER OF PRATHOMSUKSA 3 STUDENTS THROUGH OPERATION METHOD WITH SCIENCE ACTIVITIES PACKAGE

นางสาววรรณวิภา พูลสวัสดิ์[1] ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม[2]
WANVIPHA PHOONSAWAT[1] ADVISOR: ASST. PROF. DR. SUNAN SOLGOSOOM[2]
นักศึกษาสาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: wanvipha.pho@northbkk.ac.th[1] E-mail: sunun.so@northbkk.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัว และ (2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ระหว่างก่อนและหลัง จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนวัดนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียน 8 คน โดยใช้ทั้งหมดของประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี (1) แผนการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ จำนวน 14 แผน 24 ชั่วโมง (2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ธรรมชาติและวัสดุรอบตัว มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .83 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ จำนวน ร้อยละ มัธยฐาน พิสัยระหว่างควอไทล์ และสถิตินอนพาราเมตริกแบบ Wilcoxon matched pairs signed - ranks test ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนวัดนางบวช จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ อยู่ในระดับ ดีเยี่ยม (Md = 26) (2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ, ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์, ธรรมชาติและวัสดุรอบตัว

Abstract

The objectives of this research were (1) to study the Science scholastic achievement in Nature and Surrounded matter and (2) to compare the Prathomsuksa 3 students in Science scholastic achievement in Nature and Surrounded matter between before and after learning Operation method

with Science activity package.The samples of this research were consisted of eight students in a class of Prathomsuksa 3 who were studying in the first semester in academic year of 2018 from Wat Nang Buach School in Suphanburi Province. The research instruments comprised (1) 14 lesson management plans on operation method for 24 hours (2) students' scholastic achievement test in Science in Nature and Surrounded matter. Reliability = .83. The data was analyzed by percentage, Median, Quartile range and Non-Parametric by Wilcoxon matched - pairs signed - ranks test. The research finding were (1) the Science scholastic achievement in Nature and Surrounded matter of Prathomsuksa 3 students through scholastic management with operating method with Science activity package in the post-test was at the excellent level (Md = 26) (2) the Science scholastic achievement in Nature and Surrounded matter of Prathomsuksa 3 students through Operation method with Science activity package in the post-test was higher at the statistically significant level of .05.

Keywords: Operation method with Science activity package, Scholastic achievement, Nature and Surrounded matter

บทนำ

วิทยาศาสตร์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในสังคมโลก ปัจจุบัน และอนาคต เพราะวิทยาศาสตร์ ช่วยให้มนุษย์มีความคิดเป็นเหตุเป็นผล คิดสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์ วิจารณ์ มีความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ สามารถตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลที่หลากหลาย และมีประจักษ์พยานที่ตรวจสอบได้ :ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับทุกคนทั้งในชีวิตประจำวัน และการงานอาชีพต่าง ๆ ตลอดจนเทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องใช้ และผลผลิตต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิต และการทำงาน ล้วนต้องใช้ความรู้วิทยาศาสตร์ ผสมผสานกับความคิดสร้างสรรค์ และศาสตร์อื่น ๆ เพื่อช่วยให้มนุษย์มีชีวิตที่ดีขึ้นทุกคนจึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ในทางสร้างสรรค์ผลงาน และการคิดอย่างมีเหตุผล (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560) ได้กำหนดตัวชี้วัด และสาระการเรียนรู้แกนกลาง ที่ผู้เรียนจำเป็นต้องเรียนเป็นพื้นฐาน เพื่อให้สามารถนำความรู้นี้ไปใช้ในการดำรงชีวิต หรือศึกษาต่อในวิชาชีพที่ต้องใช้วิทยาศาสตร์ได้ โดยจัดเรียงลำดับความยากง่ายของเนื้อหาแต่ละสาระในแต่ละระดับชั้นโดยให้มีการเชื่อมโยงความรู้กับกระบวนการเรียนรู้ และการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่ส่งเสริมให้ผู้เรียนพัฒนาทั้งความคิดเป็นเหตุเป็นผล คิดสร้างสรรค์ คิดวิเคราะห์วิจารณ์ มีทักษะที่สำคัญทั้งทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และทักษะในศตวรรษที่ 21 ในการค้นคว้าและสร้างองค์ความรู้ด้วยกระบวนการสืบเสาะหาความรู้ สามารถแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ สามารถตัดสินใจ โดยใช้ข้อมูลหลากหลายและประจักษ์พยานที่ตรวจสอบได้ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560)

จากรายงานผลการวัดความสามารถพื้นฐานของผู้เรียนระดับชาติ National Test (NT) เป็นการทดสอบเพื่อใช้ประเมินคุณภาพ การเรียนการสอน และเป็นข้อสอบที่ใช้มาตรฐานเดียวกันกับการทดสอบนานาชาติ (PISA) ซึ่งเน้น การทดสอบใน 3 ด้าน ได้แก่ การอ่านออกเขียนได้ การคิดคำนวณ และความสามารถด้านเหตุผล พบว่าผลด้านเหตุผล ความสามารถสร้างข้อมูลสรุปใหม่ ออกแบบ วางแผนบนพื้นฐานของข้อมูล สถานการณ์ หรือ

สารสนสนเทศที่ผ่านการวิเคราะห์โดยใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ด้านสังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และด้านการดำเนินชีวิตอย่างมีเหตุผล ของชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ปีการศึกษา 2560 ของโรงเรียนวัดนางบวช คะแนนรวมเฉลี่ยร้อยละ 54.16 (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2557) ซึ่งมีผลคะแนนต่ำกว่าเกณฑ์ของโรงเรียนที่กำหนดไว้ร้อยละ 60 ทำให้ต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่โรงเรียนกำหนด ซึ่งน่าจะมีปัญหาจากการเรียนรู้วิทยาศาสตร์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเรื่องของทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ซึ่งมีความจำเป็น สำหรับการเรียนวิทยาศาสตร์ครูผู้สอนจะต้องนำสื่อ และการจัดการเรียนการสอนที่เหมาะสมมาใช้เพื่อช่วยให้ผลการเรียนดีขึ้น ดังนั้นการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบจึงเหมาะสมกับการแก้ปัญหา หลังการจัดการเรียนรู้ไปแล้วช่วยให้ผู้เรียนเกิดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น

จากวิธีการจัดการเรียนการสอนแบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะกลุ่มปฏิบัติการที่เรียนรู้ด้วยประสบการณ์ตรง จากการเผชิญสถานการณ์จริง และการแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากการกระทำ ผู้เรียนได้ปฏิบัติจริงฝึกค้นคว้า ฝึกลงมือทำ และฝึกทักษะกระบวนการต่าง ๆ ฝึกการแก้ปัญหาด้วยตนเอง และฝึกทักษะการเสาะแสวงหาความรู้ร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยผู้เรียนได้เรียนรู้ทั้งทางทฤษฎี และการปฏิบัติตามแนวทางประชาธิปไตย การแบ่งกลุ่ม มอบให้ปฏิบัติกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ศึกษาค้นคว้า แก้ปัญหา หรือปฏิบัติกิจกรรม ฯลฯ การจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1) ขั้นกล่าวนำ ขั้นตอนที่ 2) ขั้นเตรียมดำเนินการ ขั้นตอนที่ 3) ขั้นดำเนินการทดลอง ขั้นตอนที่ 4) ขั้นเสนอผลการทดลอง ขั้นตอนที่ 5) ขั้นอภิปรายและสรุปผลเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจ (ประภัสรา โคตะขุน, 2545) ทั้งนี้ยังเน้นการฝึกให้ผู้เรียนรู้จักวิธีการทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะตามแบบประชาธิปไตย การสอนแบบนี้ต้องดำเนินการอย่างมีหลักเกณฑ์คือ มีจุดประสงค์ของการทำงาน และเสนอแนะให้รู้ว่าจะหาความรู้ได้อย่างไร เมื่อไร ที่ใด ซึ่งช่วยให้ผู้เรียนเกิดการพัฒนาเป็นการทบทวนบทเรียนฝึกให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และความชำนาญ

การจัดการเรียนการสอนวิชาวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวัดนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรีพบปัญหาพบว่านักเรียนขาดกระบวนการด้านเหตุผล ความสามารถสร้างข้อมูลสรุปใหม่ ออกแบบวางแผนบนพื้นฐานของข้อมูล สถานการณ์ หรือสารสนสนเทศที่ผ่านการวิเคราะห์โดยใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม ด้านสังคมศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และด้านการดำเนินชีวิตอย่างมีเหตุผล ดังนั้นวิธีการจัดการเรียนการสอนแบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบจะสามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ จึงนำมาจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ให้เป็นไปตามเกณฑ์ การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2560)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ระหว่าง ก่อนและหลัง จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ	
ขั้นตอนการสอน	จุดประสงค์การเรียนรู้
1. ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน	1. มีความสนใจในเรื่องที่เรียน 2. มีความเข้าใจและเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิม
2. ขั้นเตรียมดำเนินการ 2.1 ขั้นการให้ความรู้และทักษะในการทดลอง 2.2 ชี้แจงขั้นตอนการทดลองตามชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ 2.3 ชี้แจงวิธีการใช้อุปกรณ์	1. มีหลักการและทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ 2. เตรียมอุปกรณ์ สำหรับการทดลอง
3. ขั้นดำเนินการทดลอง 3.1 ขั้นทำการทดลองตามขั้นตอนชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ 3.2 บันทึกผลการทดลอง	1. ปฏิบัติการทดลองตามชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ได้ถูกต้อง 2. วิเคราะห์ เรียบเรียงข้อมูล และบันทึกผลการทดลองได้
4. ขั้นเสนอผลการทดลอง 4.1 นำเสนอผลการทดลอง 4.2 ครูตรวจสอบผลการทดลอง	1. ได้นำเสนอข้อมูล ผลการทดลอง 2. แก้ไข ปรับปรุงผลการทดลองให้ถูกต้อง
5. ขั้นอภิปรายและสรุปผล 5.1 อภิปรายการทดลอง 5.2 ครูและนักเรียนร่วมกันสรุปการเรียนรู้	บอกทฤษฎี และหลักการของเรื่องที่เรียนจากการทดลอง บอกแนวทางในการนำผลการทดลองไปใช้ได้

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบใช้แบบแผนการทดลองชนิด One Group Pre-test Post-test Design (Fitz-Gibbon, 1987)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวัดนางบวช อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ปีการศึกษา 2561 จำนวน 8 คน

กลุ่มตัวอย่าง เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ของโรงเรียนวัดนางบวช อำเภอเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี ปีการศึกษา 2561 จำนวน 8 คน โดยใช้ทั้งหมดของประชากร

ตัวแปรที่ศึกษา

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติ และวัสดุรอบตัว ได้แก่

1. ความรู้ความเข้าใจเรื่องธรรมชาติ และวัสดุรอบตัว
2. ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แผนการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ จำนวน 14 แผน
2. แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัว

2.1 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ด้านความรู้ความเข้าใจ จำนวน 30 ข้อ

2.2 แบบวัดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์

ขั้นตอนการทดลอง ดำเนินการทดลองตามลำดับดังนี้

2.1 ทำการทดสอบนักเรียนก่อนเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2561

2.2 ทำการสอนนักเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ 14 แผน ๆ ละ 2 ชั่วโมง จำนวน 10 แผน และแผนละ 1 ชั่วโมง จำนวน 4 แผน รวม 24 ชั่วโมง ระหว่างวันที่ 3 กรกฎาคม 2561 – 14 สิงหาคม 2561

2.3 ทำการทดสอบนักเรียนหลังเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2561

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดกระทำข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 1 ฉบับ คัดเลือกที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ได้

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

2.1 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่ามัธยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์

2.2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ Wilcoxon matched - pairs signed - ranks test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัวด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 1 และตาราง 2

ตาราง 1 จำนวน ร้อยละ มัธยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์ ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติ และวัสดุรอบตัว ด้านความรู้ความเข้าใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ จำแนกตามเกณฑ์ การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551

เกณฑ์	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	มัธยฐาน	พิสัยระหว่างควอไทล์
80 - 100	ดีเยี่ยม	24-30	7	87.50		
75-79	ดี	21-23	1	12.50		
รวม	ดีเยี่ยม	21-30	8	100	26	2.75

จากตาราง 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ด้านความรู้ความเข้าใจ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ โดยรวมอยู่ในระดับดีเยี่ยม (Md = 26)

ตาราง 2 คะแนนเต็ม ร้อยละ มัธยฐาน และพิสัยระหว่างควอไทล์ ของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ เรื่อง ธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ด้านทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 การจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบจำแนกตาม เกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551

ทักษะที่	ชื่อ	คะแนนเต็ม	ร้อยละ (คะแนนเต็ม)	Md	IQR	ระดับ
1	ทักษะการสังเกต	39	87.51	3	0.00	ดีเยี่ยม
2	ทักษะการวัด	12	91.67	3	0.50	ดีเยี่ยม
3	ทักษะการจำแนกประเภท	15	84.20	3	1.00	ดีเยี่ยม
4	ทักษะการจัดกระทำข้อมูลและสื่อความหมายข้อมูล	39	85.59	3	1.00	ดีเยี่ยม

ตาราง 2 (ต่อ)

ทักษะที่	ชื่อ	คะแนนเต็ม	ร้อยละ (คะแนนเต็ม)	Md	IQR	ระดับ
5	ทักษะการตีความหมายข้อมูลและสรุปผล	42	85.43	2.5	1.00	ดี
6	ทักษะการลงความเห็นจากข้อมูล	6	87.50	3	1.00	ดีเยี่ยม
7	ทักษะการหาความสัมพันธ์ระหว่างสเปสกับสเปส และสเปสกับเวลา	6	83.33	2.5	0.50	ดี
8	ทักษะการแปลความหมายข้อมูลและการสรุป	3	91.67	3	1.00	ดีเยี่ยม
9	ทักษะการพยากรณ์	3	91.67	3	1.00	ดีเยี่ยม
10	ทักษะการตั้งสมมติฐาน	3	91.67	2	1.00	ดี
11	ทักษะการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ	3	79.33	2	1.00	ดี
12	ทักษะการกำหนดและควบคุมตัวแปร	3	79.33	3	1.00	ดีเยี่ยม
13	ทักษะการทดลอง	3	87.67	2.5	0.50	ดี
	รวม	177	86.37	3	1.00	ดีเยี่ยม

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้านทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 การจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ โดยรวมอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม (Md = 3) โดยมีด้านทักษะการตีความหมายข้อมูลและสรุปผล ทักษะการหาความสัมพันธ์ระหว่างสเปสกับสเปส และสเปสกับเวลา ทักษะการตั้งสมมติฐาน ทักษะการกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ และทักษะการทดลองอยู่ในระดับ ดี คิดจากจำนวนของนักเรียนที่มีคะแนนอยู่ในระดับ ดี ส่วนนอกนั้นอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ด้านความรู้ความเข้าใจ ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ ดังตาราง 3

ตาราง 3 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทางวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัวของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ด้านความรู้ความเข้าใจ ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้แบบฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ

นักเรียนคนที่	คะแนน		ผลต่างคะแนน	ลำดับที่ของความ	ลำดับเครื่องหมาย		T
	X	Y			บวก	ลบ	
1	17	24	7	1.5	+1.5	-	0*
2	16	26	10	5	+5	-	

นักเรียนคนที่	คะแนน		ผลต่างคะแนน	ลำดับที่ของความ	ลำดับเครื่องหมาย		T
	X	Y			บวก	ลบ	
3	12	23	11	6.5	+6.5	-	

ตาราง 3 (ต่อ)

นักเรียนคนที่	คะแนน		ผลต่างคะแนน	ลำดับที่ของความ	ลำดับเครื่องหมาย		T
	X	Y			บวก	ลบ	
4	19	26	7	1.5	+1.5	-	
5	20	28	8	3	+3	-	
6	15	24	9	4	+4	-	
7	14	27	13	8	+8	-	
8	15	26	11	6.5	+6.5		
รวม					T+ = 36	T- = 0	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางวิทยาศาสตร์ เรื่องธรรมชาติและวัสดุรอบตัวด้านความรู้ความเข้าใจของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 จากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม (Md = 26) ตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 [3] ด้านทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการทำงานของนักเรียนอย่างเป็นระบบและมีการตรวจสอบแก้ไขนักเรียนเป็นรายบุคคลเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการมีขั้นตอนในการจัดการเรียนการสอนที่เป็นลำดับชัดเจน คือ ขั้นตอนที่ 1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน เป็นการชักจูงให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการเรียน มีการเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิม ขั้นตอนที่ 2 ขั้นเตรียมดำเนินการ เป็นขั้นตอนของการให้ความรู้และทักษะในการทดลอง มีการชี้แจงขั้นตอนการทดลองตามชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ รวมถึงวิธีการใช้อุปกรณ์ในการทดลอง เป็นการสอนให้ผู้เรียนได้รับความรู้ หลักการและทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ขั้นตอนที่ 3 ขั้นดำเนินการทดลอง เป็นการทำการทดลองตามขั้นตอนของชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ และบันทึกผลการทดลอง ขั้นตอนที่ 4 ขั้นเสนอผลการทดลอง ผู้เรียนได้นำเสนอผลการทดลองและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แก้ไขปรับปรุงผลการทดลองให้ถูกต้อง ขั้นตอนที่ 5 ขั้นอภิปรายและสรุปผล ในขั้นตอนนี้เกิดหลังจากผู้เรียนเสนอผลการทดลองได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น บางกลุ่มอาจได้ผลการทดลองที่คลาดเคลื่อนก็จะได้ช่วยกันวิเคราะห์หาสาเหตุผิดพลาดที่ขั้นตอนใดและมีแนวทางในการแก้ปัญหาอย่างไร ในขั้นนี้ผู้สอนจะมีบทบาทในการให้ความคิดเห็นเพิ่มเติม ย้ำประเด็นสำคัญ และสรุปหลักการ ความคิดรวบยอดที่ได้จากการทดลอง ระหว่างการจัดการเรียนการสอนแต่ละขั้นตอน ทั้งนี้ ผู้เรียน

จะเกิดทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขึ้นเพราะผู้เรียนปฏิบัติจนเกิดความชำนาญในการแสวงหาความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ตลอดจนหาวิธีการเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี เหล่ารอด (2554) ได้ศึกษาผลการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นพื้นฐาน ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากการวิเคราะห์พบว่า นักเรียนมีทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นพื้นฐานหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลอง ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการ โดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ เป็นการกระตุ้นให้นักเรียน มีความกระตือรือร้นในการเรียน หรือบางครั้งขอคำแนะนำจากเพื่อนจากครู ด้วยบรรยากาศ ที่ทำให้นักเรียนรู้สึกอบอุ่น สบายใจ เป็นมิตร ทำงานได้ถูกต้องเสร็จทันเวลา ที่กำหนด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ เป็นการจัดประสบการณ์เรียนรู้ให้กับผู้เรียน โดยผู้เรียนเกิดการเรียนรู้แก้ปัญหาได้ด้วยตนเอง รวมทั้งแผนการจัดการเรียนรู้ได้ผ่านการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน อย่างละเอียดทุกขั้นตอน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพคุณ แดงบุญ (2552) ได้ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ และเจตคติต่อการเรียนวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล วัฒนวิกกิจ (2559) ได้ศึกษาผลการใช้ชุดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการ ทางวิทยาศาสตร์ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารและสมบัติของสารและทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนที่เรียนโดยใช้ชุดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ เรื่อง ธรรมชาติและวัสดุรอบตัว ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 ภายหลังการจัดการเรียนรู้ โดยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ สูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การจัดการเรียนรู้โดยชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบเป็นการสอนแบบมีลำดับขั้นตอน คือ การนำเข้าสู่บทเรียน เพื่อให้ผู้เรียนมีความสนใจในเรื่องที่เรียนมีความเข้าใจและเชื่อมโยงความรู้ใหม่กับความรู้เดิมส่งผลให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้น การเตรียมดำเนินการ คือการให้ความรู้และทักษะในการทดลอง การชี้แจงขั้นตอนการทดลองตามชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ การชี้แจงวิธีการใช้อุปกรณ์ เพื่อให้ผู้เรียนมีหลักการและทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ สามารถเตรียมอุปกรณ์ สำหรับการทดลอง ตลอดจนปฏิบัติการทดลองตามชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ได้ถูกต้อง ทำให้ประสิทธิภาพของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสยา แสนสม (2552) การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ และความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมการคิดอย่างสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมการคิดอย่างสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์ หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชราภรณ์ อุดมพันธ์ และ ฉวีวรรณ จึงเปรมปรี (2557) การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ โดยใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้ วิทยาศาสตร์เรื่อง พลังงานไฟฟ้าของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบว่าผลการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3/1 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง พลังงานไฟฟ้า นักเรียนมีผลการเรียนรู้หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

ข้อเสนอแนะ

จากการทำวิจัยในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้และข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1.1 ครูผู้สอนควรนำการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ โดยพัฒนาจากคู่มือประกอบการสอนชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ไปสอนในหัวข้ออื่นที่มีการทดลอง

1.2 การปฏิบัติการทดลองของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ตามชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ ครูผู้สอนควรดูแลและคอยแนะนำ นักเรียนระมัดระวังอันตรายในการทำกิจกรรม

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำการจัดการเรียนรู้แบบปฏิบัติการโดยใช้ชุดกิจกรรมวิทยาศาสตร์ประกอบ มาใช้กับการเรียนรู้สาระวิชาวิทยาศาสตร์ในระดับช่วงชั้นอื่น ๆ โดยปรับจากชุดกิจกรรมของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (สสวท.) ให้มีความเหมาะสมกับบริบทของสถานศึกษา

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560). *ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง 2560) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์.

นพคุณ แดงบุญ. (2552). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์และความสามารถทางสติปัญญาด้านมิติสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ที่เรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมส่งเสริมพหุปัญญา.* (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นฤมล วัฒนวิกกิจ. (2559). *ผลการใช้ชุดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการ ทางวิทยาศาสตร์ ที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาวิทยาศาสตร์ เรื่อง สารและสมบัติของสารและทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* (ปริญญานิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต, สาขาหลักสูตรและการสอน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ประภัสรา โคตะขุน. (2545).*การพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนวิชาคณิตศาสตร์ ตามแนวคิดของทฤษฎีคอนสตรัคติวิสม์ เพื่อเพิ่มทักษะการแก้ปัญหาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3.* อุดรธานี: ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

มัสยา แสนสม. (2552). *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ และความคิดสร้างสรรค์ทางวิทยาศาสตร์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ที่ได้รับจากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมการคิดอย่างสร้างสรรค์ ทางวิทยาศาสตร์.* (ปริญญานิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการมัธยมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วัชราภรณ์ อุดมพันธ์ และ ฉวีวรรณ จึงเปรมปรี. (2557). การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิทยาศาสตร์ โดยใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง พลังงานไฟฟ้าของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. *วารสารครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 1(2),

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2557). *แนวทางการพัฒนา การวัดและประเมินคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

อัญชลี เหล่ารอด. (2554). *ผลการพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นพื้นฐานของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 3 โดยใช้คำถามควบคู่กับการจัดการเรียนรู้กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, สาขาการวัดผลการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Fitz-Gibbon. (1987). *How to design a program evaluation*. Newbury Park: Sagh.

การสร้างสรรค์ทางเดี่ยวซอสามสายหลีบเชิงปฏิบัติการตามแนวทางครูจักรี มงคล
The Creation of a Thai Classical Music Solo for Sor Sam Sai Lip by Master Chakri Mongkhon Procedure

นายรชต คีตโชติบัณฑิต
Mr. Rachata Keetachotbundit
หลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต ภาควิชาสาขาดุริยางคศิลป์ไทย บัณฑิตศึกษา คณะศิลปนาฏดุริยางค์
สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
arachata@gmail.com

บทคัดย่อ

ซอสามสายหลีบ เป็นเครื่องดนตรีไทยที่มีความโดดเด่นด้านเสียงแหลมสูง พบในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ใช้บรรเลงในวงมโหรีเครื่องคู่และวงมโหรีเครื่องใหญ่ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทางบรรเลง กลอนเพลงและกลวิธีซอสามสายหลีบ แล้วนำมาสร้างสรรค์ทางเดี่ยวซอสามสายหลีบเพลงพญานาค โดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดการประพันธ์เพลงไทย ทฤษฎีการสร้างสรรค์และทฤษฎีสุนทรียศาสตร์ ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์นักดนตรีไทย สังเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาทางบรรเลง กลอนเพลงและกลวิธีการบรรเลงซอสามสายหลีบจากครูจักรี มงคล ผู้มีความรู้ในด้านการบรรเลงดนตรีไทย งานช่างเครื่องดนตรีไทยที่มีวุฒิการศึกษาทางด้านดุริยางคศิลป์ไทย

ผลการวิจัยพบว่า ทางเพลงและกลอนเพลงของซอสามสายหลีบมีทำนองสวนทางกับซอสามสายเพื่อความสมดุลของเสียงสูงและต่ำและความถี่ของตัวโน้ตต่างกัน กลวิธีการบรรเลงมีความคล้ายกับซอสามสาย เมื่อใช้เทคนิคเดียวกันจะได้ความแตกต่างของระดับเสียงที่สูงขึ้น ผู้วิจัยสร้างสรรค์ทางเดี่ยวเพลงพญานาค โดยมีการ "เกริ่นนำ" และตกแต่งกลวิธีด้วยการเพิ่มรายละเอียดตามทางของเครื่องดนตรี แต่งทางพันโดยใช้กลุ่มเสียงทั้ง 7 กลุ่มสอดแทรกจินตนาการการเคลื่อนไหวของพญานาค ทำให้เกิดทางเดี่ยวซอสามสายหลีบที่แปลกใหม่ในด้านสำนวนกลอนเพลง

คำสำคัญ : การสร้างสรรค์ทางเดี่ยว / ซอสามสายหลีบ / ครูจักรี มงคล

Abstract

Saw Sam Sai Lip is a distinctive high pitched sound instrument. Evidence was been found from the early Rattanakosin period and appear only in the Thai traditional orchestra. This research aims to study the instrumental play, verse and techniques, which will be used as a guideline for the composition of a solo song for Saw Sam Sai Lip in the song named "Naga" (Serpent) by qualitative research method. The researcher used the concept of Thai music composition, creative theories and aesthetics theory by interviews from musicians. Synthesize data from studying Saw Sam Sai Lip by Master Chakri Mongkhon

The research found the Saw Sam Sai Lip's verse melody creates a balance with the Saw Sam Sai and uses more verse rhythms. Instrumental techniques are similar to the Saw Sam Sai, when using

the same technique, the difference in sound volume will be higher. "Naga" solo song which consists of an intro, a main body can produce with various strategies. Using 7 sound modes for intertwining with imagination of Naga's movement made the mood its exotic rhythm to be unique character in the completion of the solo play.

Keywords : Solo Creation / Sor Sam Sai Lip / Master Chakri Mongkhon

บทนำ

ดนตรี คือวัฒนธรรมอันดีงามแขนงหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยมนุษย์ ประกอบด้วยเสียงที่เป็นทำนอง เครื่องบรรเลงที่มีเสียงดังทำให้รู้สึกเพลิดเพลินหรือเกิดอารมณ์รัก โศกหรือร่าเริงได้ตามทำนองเพลง ดนตรีไทยมีหลักฐานปรากฏชัดเจนในประวัติความเป็นมาตั้งแต่สมัยยุคประวัติศาสตร์ของราชอาณาจักรไทย มีการสร้างสรรค์ ปรับปรุงและสืบทอดให้มีความเหมาะสมตามสภาพของสังคมและยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา วัฒนธรรมดนตรีไทยจึงหมายถึง ความเจริญในวิชาความรู้ด้านดุริยางคศิลป์ไทย มีทั้งส่วนที่จับต้องได้ เช่น ความเจริญในรูปแบบของเครื่องดนตรีไทย วงดนตรีไทย และส่วนจับต้องไม่ได้ เช่น ความเจริญในด้านเพลงไทยและความเชื่อที่แสดงออกถึงความเจริญในศิลปะวิทยาและความสามารถของคนรุ่นก่อน เห็นได้ว่าดนตรีไทยมีความผูกพันกับการดำรงชีวิตของคนไทยทั้งในราชสำนักและสามัญชน จึงเป็นสิ่งที่มีแง่มุมต่าง ๆ ให้ศึกษาเรียนรู้อย่างมากมายอย่างไม่มีวันจบสิ้น และถือเป็นมรดกสำคัญที่ควรค่าแก่การเรียนรู้และสืบทอดของชนรุ่นต่อไป (เกียรติศักดิ์ ทองจันทร์, 2548, น. 35)

การบรรเลงดนตรีไทยมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น การบรรเลงประเภทเดี่ยว การบรรเลงประเภทวง วงดนตรีไทยมี 3 ประเภท คือ วงปี่พาทย์ วงเครื่องสายและวงมโหรี วงมโหรีเป็นวงดนตรีโบราณและมีการพัฒนาต่อเนื่องตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา เกิดจากการประสมกันระหว่างวงปี่พาทย์และวงเครื่องสาย ประกอบด้วยเครื่องดนตรีประเภทดีด สี ตี เป่า ใช้เพื่อบรรเลงขับกล่อมงานมงคลต่าง ๆ เช่น งานทำบุญบ้าน งานแต่งงาน งานขึ้นบ้านใหม่ เน้นฟังให้ไพเราะนุ่มหู ระดับเสียงไม่ดังหรือเบาจนเกินไป สามารถบรรเลงได้ทั้งภายในและนอกอาคาร เหมาะกับงานที่มีพื้นที่การจัดงานกว้างเพราะมีเครื่องดนตรีจำนวนมาก ชนิดของวงมโหรีต้องเลือกให้เหมาะสมกับพื้นที่ของการจัดงาน โดยแบ่งเป็น 3 ขนาด คือ วงมโหรีวงเล็ก วงมโหรีเครื่องคู่ และวงมโหรีเครื่องใหญ่ ในวงมโหรีเครื่องคู่และวงมโหรีเครื่องใหญ่มีซอสามสายอยู่ตำแหน่งด้านหน้าของวง โดยซอสามสายจะทำหน้าที่บรรเลงคลอร้องและบรรเลงร่วมกับเครื่องดนตรีอื่นในวง (เฉลิมศักดิ์ พิกุลศรี, 2542, น. 78-88)

พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์ (2554, น. 78-80) กล่าวว่า ซอสามสาย เป็นเครื่องดนตรีที่ใช้บรรเลงอยู่ในราชสำนัก ทั้งการบรรเลงในพระราชพิธีอยู่ในวงขับไม้หรือการบรรเลงเพื่อความบันเทิงต่าง ๆ จำพวกวงมโหรีหลวงและวงมโหรีขนาดต่าง ๆ โดยซอสามสายจากมีหน้าที่สีคลอเสียงร้องของนักร้องเพราะเป็นเครื่องดนตรีที่มีเสียงเหมือนกับเสียงร้องของมนุษย์การสร้างความสัมพันธ์ให้มีรูปร่างวิจิตรสวยงามนั้นมาจากภูมิปัญญาของคนในราชสำนัก ซอสามสายจึงเป็นเครื่องเฉพาะมโหรีเท่านั้น เมื่อมีการเพิ่มขนาดวงมโหรีให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ได้มีการสร้างซอสามสายขนาดเล็กเรียกว่าซอสามสายหลีบมีขนาดเล็กกว่าและเสียงแหลมสูงในแต่ละสาย 4 เสียง ใช้บรรเลงสอดประสานทำให้วงดนตรีไพเราะขึ้น คำว่า "หลีบ" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายไว้ว่า "...ชื่อขลุ่ยชนิดหนึ่งมีเสียงสูง เรียกว่าขลุ่ยหลีบ" (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554, น. 1316)

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจจะทำการวิจัยเรื่อง "การสร้างสรรค์ทางเดี่ยวซอสามสายหลีบเชิงปฏิบัติการตามแนวทางครูจักรี มงคล" บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบรรเลง การสอนดนตรีไทยและเป็นช่างประดิษฐ์และซ่อมเครื่องดนตรีไทย ในปัจจุบันการบรรเลงมโหรีบางวงจะทดแทนซอสามสายหลีบด้วยซอสามสาย โดยใช้ซอสามสายจำนวน 2 คัน แทนการใช้ซอสามสายหลีบคู่กับซอสามสาย อาจเป็นเพราะมีเครื่องดนตรีหรือผู้ชำนาญในการเล่นไม่มากนัก ส่งผลให้ผิดรูปแบบของการประสมวงดนตรีไทย และยังไม่เคยปรากฏการบรรเลงเดี่ยวซอสามสายหลีบในวงการดนตรีไทยมาก่อน ทั้งที่ซอสามสายหลีบเป็นเครื่องดนตรีไทยที่สามารถดำเนินทำนองเสียงหลักได้อย่างครบถ้วนเหมือนเครื่องดนตรีไทยอื่น ๆ ซึ่งการสร้างสรรค์ทางเดี่ยวของดนตรีไทยมีพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยโบราณ อีกทั้งยังไม่ปรากฏแพร่หลายของผู้ถ่ายทอด ผู้เรียนหรือผู้บรรเลงซอสามสายหลีบ แม้แต่ตัวผู้วิจัยเองที่เป็นนักดนตรีไทยประเภทเครื่องสาย ซึ่งเล่นดนตรีไทยมามากว่า 20 ปีแล้ว ก็ยังไม่เคยได้มีโอกาสฝึกหัดซอสามสายหลีบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงรวบรวมและเรียบเรียงข้อมูลต่าง ๆ ของซอสามสายและซอสามสายหลีบ เพื่อนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์แนวทางในการสร้างสรรค์วิธีการฝึก และถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เป็นแนวทางเฉพาะของซอสามสายหลีบ อันจะเป็นการเผยแพร่ความรู้ของเครื่องดนตรีชนิดนี้ ก่อนที่จะเลือนหายกลายเป็นตำนาน ผู้วิจัยคิดว่าการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเกี่ยวกับวิถีความเป็นมาของซอสามสายหลีบในลักษณะทางกายภาพ ระบบเสียง บทบาทในทางดนตรี วิธีการบรรเลง ทางเพลง กลอนเพลงและกลวิธีต่าง ๆ เพื่อดำรงไว้ซึ่งบทบาทของซอสามสายหลีบให้อยู่ในสังคมดนตรีไทยและเป็นต้นแบบในการสร้างสรรค์เพลงเดี่ยวสำหรับเครื่องดนตรีชิ้นอื่น ๆ อันเป็นประโยชน์สำหรับวงการดนตรีไทยและผู้ที่ต้องการศึกษารุ่นหลังต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทางบรรเลง กลอนเพลงและกลวิธีในการบรรเลงซอสามสายหลีบ
2. เพื่อสร้างสรรค์ทางเดี่ยวซอสามสายหลีบเพลง พญานาค 3 ชั้น ตามแนวทางครูจักรี มงคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ บทความ อินเทอร์เน็ต การสัมภาษณ์ การสังเกตและการศึกษาวิทยาการในด้านดนตรีไทยเชิงปฏิบัติการจากครูจักรี มงคล แล้วมาทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์เป็นทางเดี่ยวเพลงพญานาค 3 ชั้น สำหรับซอสามสายหลีบ จากนั้นตรวจสอบข้อมูล สรุปผลและนำเสนอข้อมูล

2. กำหนดบุคคลข้อมูล ผู้วิจัยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 การคัดเลือกบุคคลข้อมูลหลัก เกณฑ์ของผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้ที่สามารถบรรเลงซอสามสาย ซอสามสายหลีบที่มีวุฒิการศึกษาทางด้านดุริยางคศิลป์ไทยและเป็นช่างประดิษฐ์ซอสามสาย ดังนั้น "ครูจักรี มงคล" เป็นผู้ที่สามารถบรรเลงซอสามสาย ซอสามสายหลีบและเป็นช่างประดิษฐ์ซอสามสายที่มีวุฒิการศึกษาทางด้านดุริยางคศิลป์ไทยจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยเข้าศึกษาวิทยาการด้านซอสามสายหลีบจากครูจักรี มงคล โดยการติดต่อและอธิบายทำความเข้าใจเกี่ยวกับเพลงเดี่ยวให้ท่านพิจารณา และดำเนินการศึกษาวิทยาการต่าง ๆ เกี่ยวกับซอสามสายหลีบ พร้อมมีการบันทึกโน้ตและบันทึกเสียง โดยเริ่มเก็บข้อมูลทั้งหมดตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

2.2 การคัดเลือกบุคคลข้อมูลผู้ปฏิบัติ ข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ ผู้สืบทอดซอสามสายจากสำนักต่าง ๆ เพื่อรวบรวมข้อมูลของซอสามสายหลีบจำนวน 4 ท่าน ได้แก่ ศาสตราจารย์พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์, ครูศิริพันธ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา, ครูเชวงศักดิ์ โพธิ์สมบัติ และครูจีรพล เพชรสม

2.3 การคัดเลือกบุคคลข้อมูลทั่วไป ผู้วิจัยคัดเลือกสัมภาษณ์บุคคลโดยแบ่งเป็น 4 หมวด ดังนี้

2.3.1 นักดนตรีที่สามารถบรรเลงเครื่องดนตรีที่มีเสียงคู่ เช่น ปี่ใน-ปี่นอก, ขลุ่ยเพียงออ-ขลุ่ยหลีบ เพื่อศึกษาทางบรรเลง กลอนเพลงและกลวิธีของเครื่องดนตรีหลีบได้แก่ ครูบุญช่วย โสวัตร, ครูปี๊บ คงลายทอง, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปาณิสรา เผือกแห้ว

2.3.2 ผู้ประพันธ์เพลง ได้แก่ รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ชัย ปิฎกรัชต์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี มีป้อม และครูวรยศ สุขสายชล

2.3.3 ผู้บรรเลงเครื่องดนตรี ผู้ขับร้อง ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สหวัฒน์ ปลื้มปรีชา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย เอื้อจิตรเมศ, ครูทัศนีย์ ขุนทอง (ศิลปินแห่งชาติ), ครูเลอเกียรติ มหาวินิจฉัยมนตรี, รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธนา ฉัพพรรณรัตน์

2.3.4 ช่างซอสามสาย เพื่อศึกษาประวัติความเป็นมาและลักษณะทางกายภาพของซอสามสายหลีบ ได้แก่ ครูบุญรัตน์ ทิพยรัตน์, ครูนพดล ไทรวิมาน, ครูธีรพันธุ์ ธรรมานุกุลและครูมาโนชญ์ ผุดผ่อง

3. การเก็บข้อมูล ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต โดยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการรวบรวมข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ทางบรรเลง กลอนเพลงและกลวิธีการบรรเลงซอสามสายหลีบจากบุคคลข้อมูลหลัก

5. การสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสังเคราะห์ทางเดี่ยวเพลงพญานาค 3 ชั้น โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นแนวทาง

6. การตรวจสอบข้อมูลและอภิปราย นำเสนอบทเพลง สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ซอสามสายหลีบ เป็นเครื่องดนตรีไทยประเภทสี ใช้ระบบคันชักแบบอิสระ ลักษณะทางกายภาพเหมือนซอสามสายแต่มีความยาวตลอดคันซอสั้นกว่าประมาณ 20 เซ็นติเมตรและส่วนอื่นย่อลงตามขนาดของความยาวซอ ปรากฏในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ใช้บรรเลงในวงโหรีเครื่องคู่และวงมโหรีเครื่องใหญ่เท่านั้น และยังไม่ปรากฏว่ามีการบรรเลงเพลงประเภทเพลงเดี่ยวมาก่อน ซึ่งซอสามสายหลีบก็เป็นเครื่องดนตรีไทยชิ้นหนึ่งที่สามารถบรรเลงได้ครบทุกเสียง มีเสียงสูงซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มเครื่องหน้า เมื่อบรรเลงในวงจะมีหน้าที่บรรเลงร่วมไปกับเครื่องดนตรีชิ้นอื่นและเป็นเครื่องนำในการบรรเลงเพลงลูกล้อลูกขัด

ชื่อภาพ : ขนาดของซอสามสายหลีบกับซอสามสาย

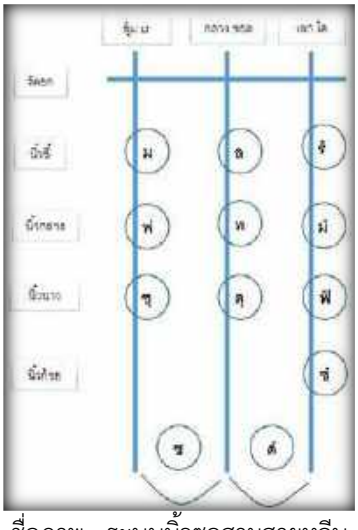
ที่มา : ผู้วิจัย

ส่วนประกอบ	ซอสามสาย	ซอสามสายหลีบ
	ขนาด (เซนติเมตร)	ขนาด (เซนติเมตร)
เทริด	26	22
ปากช้างบน	24	20
ลูกบิด	16	14
ปากช้างล่าง	34	30
ทวนจับกว้าง	2.8	2.3
ทวนจับยาว	24	21
หน้าซอ	24 x 21	20 x 17
ถ่วงหน้า	3.5	2.5
หย่อง	5	3.5
คันชัก	87	81
ความสูงตลอดคัน	134	106

ตารางที่ 1 สัดส่วนซอสามสายของช่างจักรี มงคล

ที่มา : จักรี มงคล (23 ธันวาคม 2561, สัมภาษณ์)

ขนาดของซอสามสายหลีบมีสัดส่วนที่เล็กว่าซอสามสาย จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้บรรเลงที่สามารถบรรเลงซอสามสายได้แล้วจะมาบรรเลงซอสามสายหลีบได้ในทันที ความแตกต่างในด้านขนาดของตัวซอก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ส่งผลต่อการบรรเลงซอสามสายหลีบ ตำแหน่งของเสียงที่แคบลงและสายซอที่มีขนาดเล็กทำให้ผู้บรรเลงต้องฝึกการควบคุมน้ำหนักของนิ้วและระยะความห่างของนิ้วเพื่อทำให้เกิดความแม่นยำ จึงจะบรรเลงได้เสียงที่ออกมาไพเราะ ชัดเจน และไม่เพี้ยน



ชื่อภาพ : ระบบนิ้วซอสามสายหลีบ

ที่มา : ผู้วิจัย

สายเสียงของซอสามสายหลีบมีสาย 3 สาย ประกอบด้วย สายเอก (สายหนึ่ง) เสียงโดสูง มีช่วงเสียงสูง สายกลาง (สายสอง) เสียงซอล ช่วงเสียงกลาง และ สายทุ้ม (สายสาม) เสียงเร ช่วงเสียงต่ำ เมื่อสีสายเอกกับสายกลางพร้อมกันจะได้เสียง โดสูง เมื่อสีสายกลางกับสายทุ้มพร้อมกันจะได้เสียง ซอล การสีซอประสานกัน 2 สาย ถือเป็นเอกลักษณ์สำคัญของการบรรเลงซอสามสายและซอสามสายหลีบ

คำว่าง "ทาง" ในการบรรเลงดนตรีไทยแบ่งออกไรเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. ทางที่แสดงถึงครูผู้แต่ง เช่น ทางครูหลวง ทางครูแปลก
2. ทางที่บอกถึงวิธีการบรรเลง เช่น ทางบรรเลง ทางเดี่ยว
3. ทางที่บ่งบอกของการบรรเลงของเครื่องดนตรี เช่น ทางระนาด ทางฆ้อง
4. ทางที่เป็นตัวกำหนดกลุ่มเสียง เช่น ทางเพียงออ ทางใน

ทางบรรเลงของซอสามสายหลีบมีความแตกต่างจากซอสามสายเนื่องจากเป็นเครื่องดนตรีที่มีเสียงสูง เวลาบรรเลงจึงต้องบรรเลงให้มีแนวเสียงสมดุลกับซอสามสาย เนื่องจากซอสามสายหลีบเป็นซอที่พบในการบรรเลงเฉพาะวงมโหรีเครื่องคู่และวงมโหรีเครื่องใหญ่เท่านั้น การดำเนินทำนองของซอสามสายหลีบจึงต้องนำการดำเนินของซอสามสายเป็นหลัก เพื่อหาสมดุลของเสียงสูงต่ำเวลาบรรเลงไปพร้อมกัน

ตัวอย่าง เพลงพญานาค 3 ชั้น ประโยคที่ 1

ซอสามสาย	- - - -	- - - ลฺ	- - - ด	- ร – ฟ	- - - ซ	- ฟ - ร	- - - ด	- - - ลฺ
ซอสามสายหลีบ	- - - -	- - - ล	- - - ดํ	- รํ – ฟํ	- - - ซํ	- ฟํ - รํ	- - - ดํ	- - - ลฺ

จากตารางโน้ตด้านบน ซอสามสายบรรเลงโน้ตตัวแรกด้วยเสียง ลาต่ำ แล้วดำเนินกลอนขึ้นไปถึงเสียง ซอล แล้วไล่ลงมาจบที่เสียง ลาต่ำ ส่วนซอสามสายหลีบบรรเลงโน้ตตัวแรกด้วยเสียง ลา แล้วดำเนินกลอนขึ้นไปถึงเสียง ซอลสูง แล้วดำเนินกลอนลงมาจบที่เสียง ลา

ตัวอย่าง เพลงพญานาค 3 ชั้น ประโยคที่ 2

ซอสามสาย	- ด – ฟ	- ซ - ล	- ดํ – ล	- ซ – ฟ	- ลฺ - ด	- ร - ฟ	- - ล ซ	ฟ ซ - ล
ซอสามสายหลีบ	- ร ฟ ซ	ล ดํ - ล	- ดํ - รํ	ฟํ ดํ รํ ฟํ	- ซํ ลํ ซํ	ฟํ รํ - ฟํ	- รํ ฟํ ดํ	รํ ดํ ซ ล

จากกตารางโน้ตด้านบน จะเห็นว่าการดำเนินกลอนของซอสามสายและซอสามสายหลีบจะมีความสมดุลกันระหว่างเสียงสูงต่ำเพื่อทำให้การบรรเลงวงออกมามีความสมดุลของเสียง

ทางบรรเลงที่หมายถึง กลุ่มเสียง มีผลต่อการบรรเลงซอสามสายหลีบเนื่องจาก การใช้ตำแหน่งของนิ้วซอสามสายหลีบมีขีดจำกัดต่อการบรรเลงรวมวงในแต่ละกลอนเพลง ซึ่งโน้ตตัวเริ่มต้นของซอสามสายหลีบเริ่มที่สายเปล่าสายทุ้มจากเสียง เร และไล่นิ้วขึ้นไปจนถึงเสียงสูงที่เสียงสูงคือนิ้วก้อยสายเอกเสียง ซอลสูง การบรรเลงซอสามสายหลีบจึงต้องมีการศึกษาการดำเนินทางกลอนเพลง เพื่อที่จะทำให้การบรรเลงมีความต่อเนื่อง ราบรื่น ไม่สะดุด กลอนเพลงที่บรรเลงจะต้องบรรเลงต่อเนื่องกันไปโดยไม่กระโดดข้ามเสียง ทำให้บางกลอนต้องมีการศึกษาให้มีการเล่นได้หลากหลายรูปแบบจะได้ทำให้การบรรเลงออกมาไม่ซ้ำไปซ้ำมา ซึ่งนอกจากจะสร้างสมดุลเสียงสูงต่ำของการบรรเลงรวมวงแล้ว ยังทำให้ซอสามสายหลีบมีความโดดเด่นออกมาอีกด้วย

ตัวอย่าง เพลงพญานาค 3 ชั้น ประโยคที่ 1 ทั้ง 7 กลุ่มเสียง

เสียงชวา	- - - -	- - - ล	- - - ดํ	- รํ – ฟํ	- - - ซํ	- ฟํ - รํ	- - - ดํ	- - - ล
เสียงออล่าง	- - - -	- - - ท	- - - รํ	- มํ – ซํ	- - - ลํ	- ซํ - มํ	- - - รํ	- - - ท
เสียงใน	- - - -	- - - ดํ	- - - มํ	- ฟํ –ล	- - - ท	- ล - ฟ	- - - ม	- - - ด
เสียงกลาง	- - - -	- - - ร	- - - ฟ	- ซ – ท	- - - ดํ	- ท - ซ	- - - ฟ	- - - ร
เสียงออบน	- - - -	- - - มํ	- - - ซ	- ล – ดํ	- - - รํ	- ดํ - ล	- - - ซ	- - - ม
เสียงนอก	- - - -	- - - ฟ	- - - ล	- ท – รํ	- - - มํ	- รํ - ท	- - - ล	- - - ฟ
เสียงแหบ	- - - -	- - - ซ	- - - ท	- ดํ – มํ	- - - ฟํ	- มํ - ดํ	- - - ท	- - - ซ

จากตารางโน้ตด้านบน แสดงการเปรียบเทียบให้เห็นถึงการบรรเลงเพลงพญานาค ประโยคที่ 1 ทั้ง 7 กลุ่มเสียง พบว่า การบรรเลงเสียงในของเพลงพญานาค จะมีการดำเนินทางกลอนที่ยากที่สุดเนื่องจากข้อจำกัดของการใช้นิ้วซึ่งเสียงต่ำสุดจะกระโดดไปอยู่สายเอกทำให้การดำเนินกลอนเป็นไปได้ไม่ราบรื่นเพราะมีการกระโดดของเสียงในบทเพลง

ซอสามสายหลีบและซอสามสายจะมีการใช้ทำนองความถี่ของตัวโน้ตแตกต่างกัน ซอสามสายจะบรรเลงคลอร้องและบรรเลงห่าง ๆ บ้าง เก็บถี่ ๆ บ้าง สีโหยหวนบ้างผสมกันไป เมื่อมีการบรรเลงรวมวง ซอสามสายหลีบจึงต้องบรรเลงให้ตัวโน้ตมีความถี่มากกว่าซอสามสาย และหากความถี่บังคับด้วยอัตราที่เท่ากัน ก็จะหันไปใช้วิธีการดำเนินกลอนให้แตกต่างกัน

ตัวอย่าง เพลงพญานาค 3 ชั้น ประโยคที่ 2 และ ประโยคที่ 3

ซอสามสาย	- - ล ดํ	ซ ล ดํ รํ	- - ร ฟ	ด ร ฟ ซ	- ฟ ซ ล	- ร ฟ ซ	- ด ร ฟ	- ลฺ ด ร
ซอสามสายหลีบ	- - ดํ ล	ซ ล ดํ ร	- ร ฟ ล	ดํ ล ฟ ซ	-ลซ ฟ ซ ล	ดํ รํ ฟํ ซํ	ลํ ซํ รํ ฟํ	ซํ ฟํ ดํ รํ

ซอสามสาย	- ล ซ ฟ	ล ซ ฟ ร	ซ ฟ ร ด	ฟ ร ด ลฺ	- ล ซ ฟ	ล ซ ฟ ร	ฟ ร ด ฟ	- ซ – ล
ซอสามสายหลีบ	- ล ซ ฟ	ซ ล ดํ รํ	ฟํ รํ ดํ รํ	ดํ รํ ดํ ล	ซ ล ดํ ฟ	ซ ล ดํ ร	ฟ ซ ล รํ	ดํ ฟ ซ ล

จากตารางโน้ตด้านบน แสดงถึงการใช้ตัวโน้ตที่มีมากกว่าใน 1 ห้องเพลง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในการบรรเลงซอสามสายและซอสามสายหลีบ และยังสอดแทรกการใช้เสียงสูงต่ำเพื่อสร้างมิติที่แตกต่างระหว่างการบรรเลงซอสามสายทั้งสองชนิด

กลวิธีของซอสามสายและซอสามสายหลีบมีความคล้ายคลึงกันด้วยลักษณะทางกายภาพของเครื่องดนตรี ทำให้การใช้กลวิธีมีความใกล้เคียงกัน เมื่อใช้กลวิธีเดียวกันจะได้เสียงออกมาแตกต่างกัน 4 เสียง ซึ่งสร้างมิติความแตกต่างระหว่างการบรรเลงซอสามสายและซอสามสายหลีบ เช่น การพรมนิ้วชี้สายทุ้มของซอสามสายจะได้เสียง ลาต่ำ ในขณะที่พรมนิ้วชี้สายทุ้มของซอสามสายหลีบจะได้เสียง เร การพรมนิ้วชี้สายกลาง และสายเอกของซอสามสายจะได้เสียงที่แตกต่างกับซอสามสายหลีบ ทำให้การบรรเลงปรากฏว่ามีการใช้เทคนิคเดียวกันแต่ให้เสียงที่ต่างกันทำให้การพรมสร้างความสมดุลกันในด้านกลวิธีอีกด้วย ซึ่งการพรมแต่ละเสียงจะสลับกันไปมา เป็นส่วนเติมเต็มอยู่ตลอดเวลาของซอสามสายและซอสามสายหลีบ

ตัวอย่าง เพลงพญานาค 3 ชั้น ประโยคที่ 5 และ ประโยคที่ 6

- ล - ซ	ฟ ฺซ – ล	- รํ - ดํ	ล ดํ – รํ	- - - ฺซ	ล ฟ ซ ร	- ฟ ร ซ ฟ	ร ฟ ร - ด
- - ดํ ซ	ล ฟ ซ ล	- รํ ดํ ล ดํ	รํ ฟํ ดํ ฟํ รํ	- ซํ ฟํ ซํ	รํ ฟํ ดํ รํ	ฟํ ซํ รํ ฟํ	ซํ ฟํ รํ ดํ

- - ร ร	- ฟ ร ด ลฺ	- ซ ฟ ร	ซ ฟ ร – ด	- - ร ร	- ฟ ร ด ลฺ	ด ร ฟ ซ	ฟ ฺซ - ฟ
- รํ ดํ - รํ	ฟํ รํ ดํ – ล	ดํ ฺซ - ล	ดํ รํ ฟํ ดํ	- มํ รํ ดํ รํ	ฟํ รํ ดํ - ล	ฟํ รํ ดํ - รํ	ฟํ ซํ - ฟํ

จากตารางโน้ตด้านบนพบว่า การใช้กลวิธีการพรมของซอในแต่ละตำแหน่งจะสลับกันไปมาระหว่างซอสามสายกับซอสามสายหลีบ ทำให้การพรมของซอมีอยู่ทั่วของการบรรเลงซอสามสายและซอสามสายหลีบ ซึ่งสร้างความสมดุลกันในการใช้กลวิธีการสีซอสามสาย และการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษาแล้วนำมาสังเคราะห์ให้เป็นทางเดี่ยวเพลงพญานาค 3 ชั้นสำหรับการบรรเลงซอสามสายหลีบ จึงถือว่าเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในวงการดนตรีไทย โดยการใช้แนวคิดการสร้างสรรค์เพลงไทย ทฤษฎีการประพันธ์เพลงและทฤษฎีสุนทรียศาสตร์มาใช้ประกอบการวิจัย ทำให้ผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ทางเดี่ยว ออกมาโดยมีความโดดเด่นในด้านการใช้กลุ่มเสียงในเที่ยวทางพัน โดยใช้กลุ่มเสียงครบทั้ง 7 กลุ่มเสียงแล้วดำเนินกลอนให้มีความต่อเนื่องกัน การสร้างกลวิธีใหม่เรียกว่า "นาคส่าย" ลงในการบรรเลงทางเดี่ยว ซึ่งยังไม่เคยมีปรากฏมาก่อน การใช้จินตนาการการเคลื่อนไหวของพญานาคมาเป็นส่วนหนึ่งของบทเพลง และการร้อยเรียงรูปแบบโครงสร้างของเพลงให้มีการขึ้นต้นลงท้ายในแบบฉบับของเพลง โดยอาศัยความรู้เดิมที่ศึกษามาและความรู้ใหม่ที่ได้ศึกษาจากครูจักรี มงคล ทำให้ได้ผลงานเพลงเดี่ยวซอสามสายหลีบเพลง พญานาค 3 ชั้น อย่างสมบูรณ์

ตัวอย่างโน้ต เกริ่นนำ ซอสามสายหลีบเพลงพญานาค 3 ชั้น

- - - ดํรํ มํ	รํ ดํ มํรํดํมํรํดํมํรํ รํ	- - - ดํรํ มํ	รํ ดํ มํรํดํมํรํดํมํรํ ล	มํรํ ดํ - มํรํดํมํรํ รํ	มํรํ ดํ- มํรํดํมํรํ ล	มํรํดํมํรํ รํ มํรํดํมํรํ ล	รํลรํลรํลรํลรํ -รํ

มํรํดํทลซฟมร ร	ฟ ร ฟ ร ฟ ร ฟ ซ	ฟ ซ ฟ ซ ฟ ซ ฟ ซ	ท ซ ท ซ ท ซ ท ฟ	ซ ร ฟ ซ ท ซ ท ฟ	ซ ร ฟ ซ ท ซ ท ฟ	ซ ร ฟ ซ ท ซ ฟ ท	- ซฟ ท ดํ รํ

ผลสรุปการดำเนินการวิเคราะห์ สังเคราะห์

แต่เดิม ซอสามสายหลีบ พบว่าใช้บรรเลงพร้อมกับซอสามสายและเครื่องดนตรีอื่น ๆ ในวงมโหรีเครื่องคู่และวงมโหรีเครื่องใหญ่เสมอ ยังไม่ปรากฏการบรรเลงเพลงประเภทเพลงเดี่ยว ซึ่งถือว่าเป็นเป็นขั้นสูงของการบรรเลง

ดนตรีไทย ด้วยลักษณะทางกายภาพและลักษณะของเสียงอาจจะส่งผลให้การบรรเลงเพลงเดี่ยวของซอสามสายหลีบไม่เป็นที่น่าคิดค้น อีกทั้งผู้บรรเลงและครูผู้สอนเฉพาะทางของซอสามสายหลีบนั้นไม่เคยมีปรากฏมาก่อน ดังนั้นในการศึกษาทางบรรเลงของซอสามสายหลีบ กลอนเพลงและกลวิธีต่าง ๆ จะต้องตั้งต้นด้วยทางบรรเลงของซอสามสายเป็นหลัก ซึ่งแต่ละส่วนจะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างรวม ๆ กัน จะทำให้การบรรเลงซอสามสายหลีบมีความโดดเด่นในการบรรเลงวง และยังส่งผลไปถึงการบรรเลงเดี่ยวอีกด้วย การตกแต่งกลวิธีต่าง ๆ ในการเดี่ยวซอสามสายหลีบ สามารถจัดกระทำได้เหมือนกลวิธีของซอสามสายและส่งผลให้เสียงของซอสามสายหลีบมีความโดดเด่นในด้านการเดี่ยวเครื่องดนตรีประเภทเสียงแหลมสูง คล้ายการเดี่ยวซอด้วง ซึ่งการทำกลวิธีต่าง ๆ ให้ชัดเจนจะต้องเกิดจากการฝึกทักษะการใช้น้ำหนักของนิ้วและความแม่นยำของตำแหน่งการใช้นิ้วจึงจะทำให้การเดี่ยวซอสามสายหลีบออกมาชัดเจนและสมบูรณ์

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ทางเดี่ยวเพลงพญานาคของ ซอสามสายหลีบ ซึ่งการสร้างสรรค์เพลงเดี่ยวถือเป็นการคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ ให้แก่วงการดนตรีไทย เพลงเดี่ยวถือเป็นเพลงขั้นสูงของดนตรีไทยอันแสดงถึงความสามารถของผู้ประพันธ์และผู้บรรเลงได้เป็นอย่างดี ในการศึกษาการบรรเลงซอสามสายหลีบและการประพันธ์เพลงเดี่ยวในขั้นต่อไปของซอสามสายหลีบน่าจะเป็นการศึกษาเพลงที่ได้มีการเดี่ยวมาแล้ว หรือเพลงที่นักดนตรีไทยนิยมบรรเลงเดี่ยว และศึกษาพัฒนาให้มีกลอนเพลงใหม่ ๆ เทคนิคใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ชนรุ่นหลังต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา คณะครูบาอาจารย์ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ในด้านต่าง ๆ เสมอมา
ขอขอบคุณทุนวิจัยแห่งชาติ ปี 2562 (ผู้สนับสนุนการวิจัย)

เอกสารอ้างอิง

เกียรติศักดิ์ ทองจันทร์. (2548). วัฒนธรรมดนตรีไทย. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.* (ฉบับปฐมฤกษ์). 35-36.

เฉลิมศักดิ์ พิกุลศรี. (2542). *สังคีตนิยมว่าด้วยดนตรีไทย.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

พงษ์ศิลป์ อรุณรัตน์. (2554). *ปฐมบทดนตรีไทย.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554.* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.

รูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

A Model of Service Marketing Mix Factors Effect on The Achievement of Health Promotion Tourism for Thai elderly.

มิรา เสงี่ยมงาม
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
E mail : mira@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหารูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สุ่มตัวอย่างโดยใช้ การสุ่มแบบหลายขั้นตอน โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย จำนวน 560 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การสนทนากลุ่ม สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบ เชิงยืนยัน สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล และสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการค้นหาโมเดล (Structural Equation Modeling--SEM) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยาและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยพบว่า ปัจจัยจิตวิทยาและภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย และเมื่อวิเคราะห์รูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย พบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการให้บริการของ แหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว และบุคลากรผู้ให้บริการ ตามลำดับ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดบริการ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ นักท่องเที่ยวสูงอายุ

Abstract

The objective of this research was to find out a model of service marketing mix factors affecting on the achievement of health promotion tourism for Thai elderly. The research methodology adopted was a quantitative research, using multi-stage random sampling. Questionnaires were collected from the sample of 560 Thai elderly. The descriptive statistics used were frequencies, percentage, arithmetic mean and standard deviation. The inferential statistics used to test the hypothesis were confirmatory factor analysis, path analysis and structural equation modeling –SEM.

The results of this study found that the achievement of health promotion tourism of Thai elderly consisted of 3 factors: tourist destination image, psychological and service marketing mix

factors. The Service Marketing Mix factors had highest impact, followed by psychological factors and tourist destination image factors. Nevertheless, psychological factors and tourist destination image factors had both direct and indirect effects on the achievement of health promotion tourism of Thai elderly .After the service marketing mix factors that affected health promotion tourism for Thai elderly were analyzed it was found that the most important element is service marketing mix regarding the service of tourist sites, physical environment of tourist attractions And service personnel, respectively

Keyword: Service Marketing Mix, Health Promotion Tourism, elderly tourist

บทนำ

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อ ในปัจจุบัน เหตุเพราะนานาประเทศต่างเล็งเห็นถึงโอกาสของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิด การสร้างรายได้และการสร้างงานได้เป็นอย่างมากให้กับประเทศของตน จึงมีการพัฒนาและยกระดับ มาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างจุดเด่นที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศตน และสำหรับประเทศไทยก็เช่นกัน ได้มีการระบุแนวทางในการส่งเสริมไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12 (พ.ศ.2560-2564) ที่จัดทำโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขัน ได้อย่างยั่งยืนโดยการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจบริการและการท่องเที่ยว ที่มีศักยภาพให้เติบโต ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำของโลกในด้านการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม ธรรมชาติ การแพทย์ และเริ่มมีการส่งเสริมและสนับสนุนการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำในส่วนอื่นๆ โดยจะเห็นได้จากมูลค่าการใช้จ่ายต่อหัวต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสะท้อนให้เห็นได้การท่องเที่ยวสร้างโอกาสทั้งในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวางทำให้เกิดการกระจายรายได้ในพื้นที่ต่างๆของประเทศไทย แต่การมุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยวไปที่ทุกกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นการทำการตลาดที่ไร้ทิศทางและกว้างเกินไป ดังนั้นจึงควรจะมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมายซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งที่ควร ให้ความสำคัญเป็นพิเศษในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคตอันใกล้ ได้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ เพราะจำนวนผู้สูงอายุมีแนวโน้ม ที่เพิ่มสูงขึ้น และเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่มีกำลังซื้อสูง *เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีความพร้อมทางด้านการเงิน ไม่มีภาระด้านการทำงานและครอบครัว จึงต้องการการพักผ่อนหรือแสวงหากำไรให้ชีวิตด้วยการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีเวลาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยววัยอื่นๆ อีกทั้ง ในการเดินทางแต่ละครั้งยังมักมีผู้ติดตามด้วยประมาณ 1-3 คน* เน้นการท่องเที่ยวและบริการที่มีคุณภาพดีและคุ้มค่า เลือกกิจกรรมที่เหมาะกับวัยและสุขภาพ และมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยพบว่า ในปี 2558 นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุสร้างรายได้ให้ประเทศไทยรวม 195,891 ล้านบาท หรือ 8.66% ของรายได้จากการท่องเที่ยว คิดเป็นนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวต่างชาติจำนวน 3,628,758 คน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ 183,869 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย จำนวน 4,810,464 คน ซึ่งสามารถสร้างรายได้ 12,022 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) *จึงถือเป็นโอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้* และประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ สนับสนุนการพัฒนาและส่งเสริมประเทศไทยให้เป็น

ศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพื่อยุทธศาสตร์การพัฒนาไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ 10 ปี (พ.ศ. 2559-2568) และมุ่งสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Medical & Wellness) ที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีการขยายตัวปีละเกือบ 10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งจะช่วยสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้ประกอบการ เติบโตเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 30

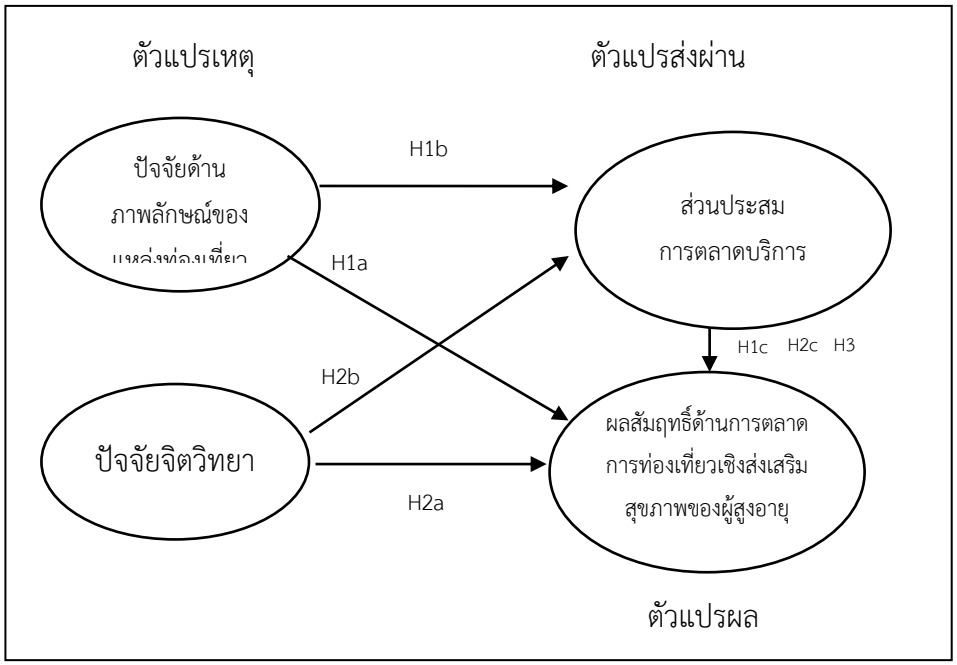
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุของประเทศไทยจึงมีความน่าสนใจอย่างยิ่งในการรองรับการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้จึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยเพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาการบริการการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐาน โดยการศึกษาและประเมินความต้องการด้านการรองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อค้นหารูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย

การทบทวนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างกรอบแนวคิดและสมมติฐาน

การวิจัย เรื่อง รูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทย ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวความคิดและสมมติฐานการวิจัยบนพื้นฐานแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากหลักการตลาดทั่วไป (4Ps) ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่หลัก 8P's (Lovelock & Wirtz, 2013) ประกอบตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้วย (1) ผลิตภัณฑ์บริการของแหล่งท่องเที่ยว (2) ค่าใช้จ่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ (3) สถานที่ตั้งและเวลาในการเข้าถึง (4) การสื่อสารการตลาด (5) บุคลากร (6) กระบวนการบริการ (7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และ (8) ประสิทธิภาพและคุณภาพของ การจัดการ แนวคิดด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (tourist destination image) ที่ประกอบด้วย องค์ประกอบทั้งที่สามารถจับต้องได้ และไม่สามรถจับต้องได้ ซึ่งมีด้วยกัน 3 องค์ประกอบ คือ (1) ประสบการณ์ด้านคุณภาพที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว (2) สิ่งดึงดูดใจ และ (3) สิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว (Baloglu & McCleary, 1999) ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัยคือ (1) การมีส่วนร่วมกับชุมชน (2) การอนุรักษ์ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว (3) วัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่น (4) กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยว และ (5) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยา ซึ่งกล่าวถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังนี้ (1) บุคลิกภาพ (2) ทัศนคติ (3) การรับรู้ (4) การจูงใจ และ (5) การเรียนรู้ (Schiffman & Kanuk, 2010) และแนวคิดเกี่ยวกับผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ ได้ประยุกต์ใช้การวัดผลสัมฤทธิ์ด้านการมุ่งเน้นที่ลูกค้าและการตลาด ตามแนวคิดของ สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (2558) และการประเมินระดับความภักดีของลูกค้า (Oliver, 1997) ซึ่งเกี่ยวข้องกับตัวแปรในงานวิจัยคือ (1) การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ (2) การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ (3) ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ (4) การแนะนำบอกต่อ (5) การท่องเที่ยวซ้ำของผู้สูงอายุ และ (6) ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ซึ่งมีองค์ประกอบและสมมติฐานการวิจัยดังภาพ 1



ภาพ 1 : กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ และปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยหลักไว้ 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานหลักที่ 1 (H1) : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรอง 3 ข้อ ดังนี้

H1a : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

H1b : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

H1c : ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุโดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

สมมติฐานหลักที่ 2 (H2) : ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยสมมติฐานรอง 3 ข้อ ดังนี้

H2a : ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

H2b : ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางตรงต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

H2c : ปัจจัยจิตวิทยามีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยส่งผ่านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

สมมติฐานหลักที่ 3 (H3) : ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทยจำนวน 4,810,464 คน (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2558)

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนั้นจำนวนตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัยนี้ 5-20 เท่าของตัวแปร หรือมากกว่า (Diamantopoulos & Siguaw,2000) ซึ่งจากกรอบแนวคิดมีจำนวนตัวแปรทั้งหมดทั้งหมด 28 ตัวแปรจึงใช้ขนาดตัวอย่าง 560 ตัวอย่าง ซึ่งสุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอนจากนักท่องเที่ยวสูงอายุ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้แบบสอบถาม **(Questionnaire)** ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยแบบสอบถามดังกล่าวจะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับของ Likert

วิธีการสร้างเครื่องมือ

วิธีการสร้างเครื่องมือนั้นประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาหาข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการ รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อนำไปจัดทำโครงสร้างของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำแบบสอบถามตามโครงสร้างของแบบสอบถาม โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เพื่อเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ความครอบคลุมเนื้อหาความถูกต้องในสำนวนภาษาตรวจสอบคุณภาพและความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 3 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิหาค่าความตรงโดยใช้เทคนิค Item Objective Congruence (IOC) เพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามโดยผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถามคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.60 ทุกข้อ

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามฉบับแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.94 แสดงถึง แบบสอบถามมีความน่าความเชื่อถือสามารถนำแบบสอบถามชุดนี้ไปใช้ในการศึกษาได้

ขั้นตอนที่ 5 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดลองใช้ไปจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์ที่ใช้เก็บในการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้เครื่องมือที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพก่อนโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ เพื่อให้เข้าใจภาพรวมและเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวไทย จำนวน 560 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบโดยการสัมภาษณ์รายบุคคล เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการกรอกแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการค้นหารูปแบบส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุชาวไทยในครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second Order *Confirmatory Factor Analysis* --2nd. Order CFA--) เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้องค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ สถิติวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) สถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะนำเสนอ เป็น 4 ตอน ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของปัจจัยแวดล้อมภายนอก ซึ่งปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย คือ การมีส่วนร่วมกับชุมชน การอนุรักษ์ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่น กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.303 ถึง 0.910 ปัจจัยด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบย่อย คือ บุคลิกภาพ ทัศนคติ การรับรู้ การจูงใจ และ การเรียนรู้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.268 ถึง 0.904 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบ ด้วย 8 องค์ประกอบย่อย คือ การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ สถานที่ตั้งและเวลาในการเข้าถึง การสื่อสารการตลาด บุคลากร กระบวนการบริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพของการจัดการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.712 ถึง 0.908 และ ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ประกอบ ด้วย 6 องค์ประกอบย่อย คือ การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ การรับรู้คุณค่า การท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ การแนะนำบอกต่อ การท่องเที่ยวซ้ำของผู้สูงอายุ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ พบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.737 ถึง 0.903 โดยที่ตัวบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันทุกตัวมีนัยสำคัญทั้งหมด

ตอนที่ 2 ผลวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

จากตารางประกอบ 1 แสดงการทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผล ต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเด มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยจิตวิทยา มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ จึงยอมรับทุกข้อสมมติฐาน

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์แยกระหว่างตัวแปรแฝงและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพลของโมเดลโครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

	ตัวแปรผล					
ตัวแปรเหตุ	**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ**			**ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ**		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว	.274**	-	.274**	.296**	.186**	.110**
ปัจจัยจิตวิทยา	.670**	-	.670**	.633**	.455**	.178**
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	-	-	-	.679**	-	.679**

Chi-Square = 187.054, df = 158, P = 0.057, CFI = 0.996, TLI = 0.994, SRMR = 0.024, RMSEA = 0.018

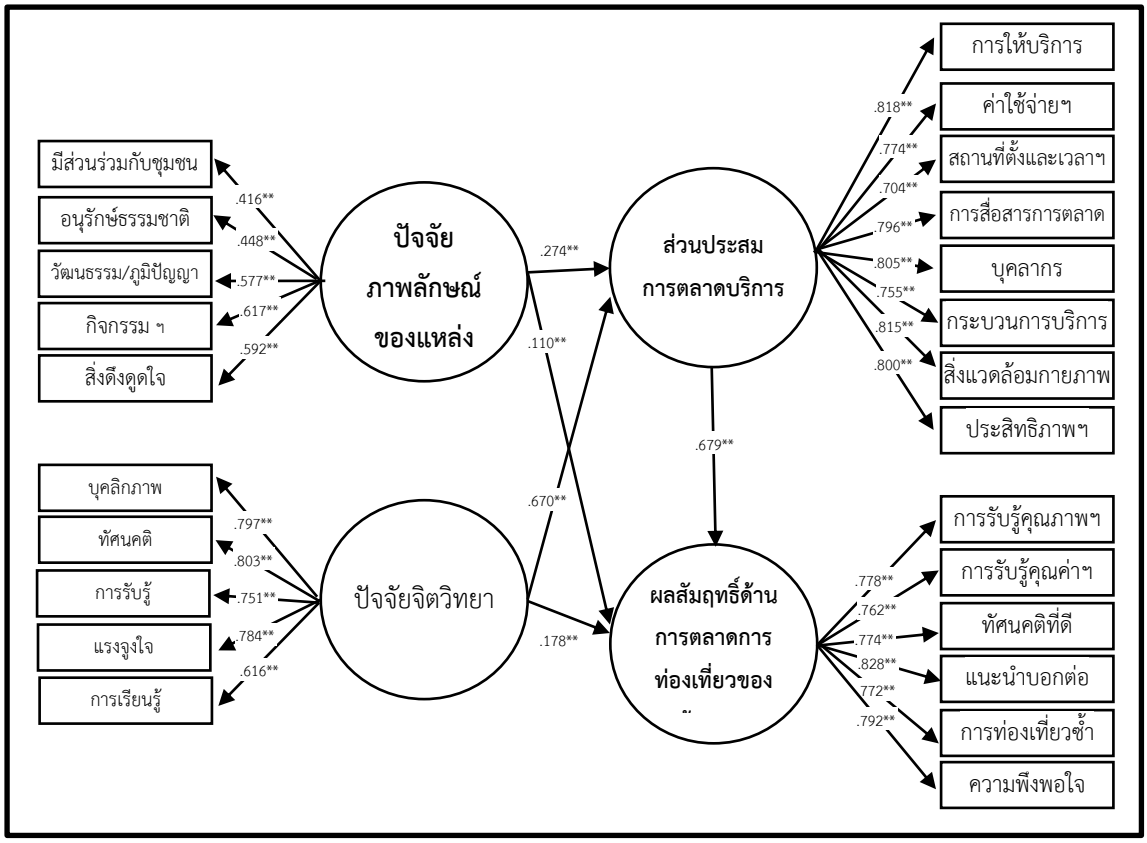
ตัวแปรเหตุ	การมีส่วนร่วมกับชุมชน	การอนุรักษ์ธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว	วัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่น	กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยว	สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว	บุคลิกภาพ	ทัศนคติ	การรับรู้	การจูงใจ	การเรียนรู้
R^2	.149	.248	.332	.380	.351	.635	.645	.173	.563	.147
ตัวแปรผล	การให้บริการของแหล่งท่อง	ค่าใช้จ่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์และ	สถานที่ตั้งและเวลาในการ	การสื่อสารการตลาด	บุคลากรผู้ให้บริการ	กระบวน การบริการ	สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ประสิทธิภาพและคุณภาพของการ	การรับรู้คุณภาพการท่องเที่ยว	การรับรู้คุณค่าการท่องเที่ยว

	เที่ยว	บริการ	เข้าถึง					จัดการ		
R^2	.671	.599	.495	.612	.641	.569	.647	.633	.599	.529
ตัวแปรผล	ทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว	การแนะนำบอกต่อ	การท่องเที่ยวซ้ำ	ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว						
R^2	.596	.685	.580	.606						

สมการโครงสร้าง	**ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ**	**ผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ**
R^2	0.796	0.868

ตอนที่ 3 ผลการค้นหากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

ผลการค้นหากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ สูงที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.679 มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.818 รองลงมาคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.815 และบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.805 ตามลำดับ สำหรับ ปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยปัจจัยจิตวิทยามีค่าน้ำหนักอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.633 มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือทัศนคติ โดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.803 รองลงมาคือ แรงจูงใจ มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.797 และ บุคลิกภาพ มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.784 ตามลำดับ และสำหรับปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักอิทธิพลรวม เท่ากับ 0.296 มีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ กิจกรรมส่งเสริมสุขภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยมีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.617 รองลงมาคือ สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.592 และ วัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีค่าน้ำหนักอิทธิพลเท่ากับ 0.577 ตามลำ



Chi-Square = 187.054, df = 158, P = 0.057, CFI = 0.996, TLI = 0.994, SRMR = 0.024, RMSEA = 0.018

ภาพที่ 2 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและขนาดอิทธิพลของโมเดลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

การอภิปรายผล

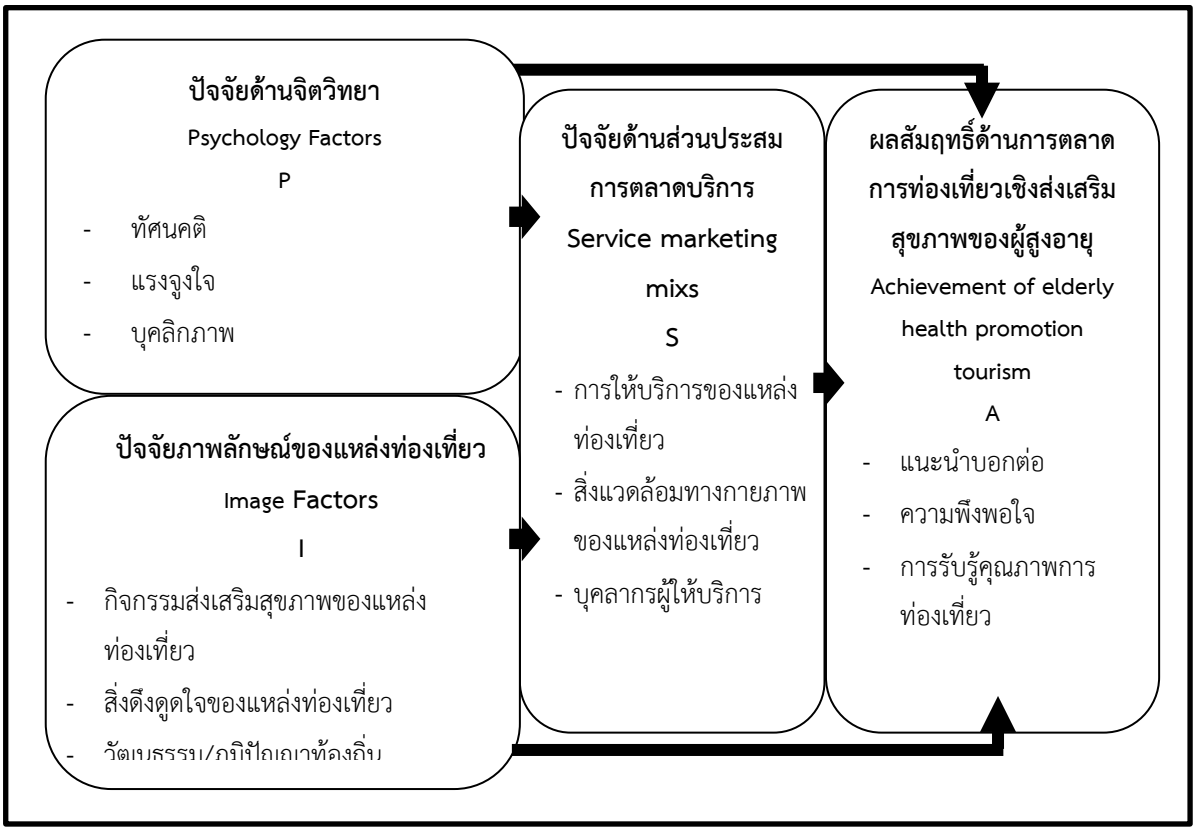
ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ โดยส่งผ่านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการหรือกล่าวได้ว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยจิตวิทยา เมื่อเสริมด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการจะส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุสูงยิ่งขึ้น ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด โดยมีองค์ประกอบที่มีความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรผู้ให้บริการ การจัดการประสิทธิภาพและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว การสื่อสารการตลาด ค่าใช้ จ่ายในการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ กระบวนการให้บริการ สถานที่ตั้งและเวลาในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องตามแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2016) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aniesa (2017) ที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกองค์ประกอบนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การท่องเที่ยว ตลอดจนการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสุขภาพทั้งสิ้นโดยมีองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด 3 แรกคือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ 2) การสื่อสารการตลาดและ 3) ราคา/อัตราค่าบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Landreville (2016) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สำคัญและมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและการบำบัดมากที่สุดคือผลิตภัณฑ์และบริการที่จัดให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบที่จะช่วยเพิ่มความสนใจให้กับท่องเที่ยวได้มากขึ้นคือการสื่อสารการตลาดที่มีข้อมูลรายละเอียดชัดเจน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sarker, et, al (2012) ที่พบว่า องค์ประกอบของปัจจัยส่งเสริมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากที่สุดในส่วนของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยจิตวิทยาของ Kotler & Armstrong (2018) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านจิตวิทยาประกอบด้วย การเรียนรู้ การรับรู้ การจูงใจ ทัศนคติ และบุคลิกภาพ สอดคล้อง Schiffman & Kanuk (2010) ที่ว่า ปัจจัย จิตวิทยามีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจและ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Correia & Pimpao (2008) ซึ่งกล่าวว่าทัศนคติ และการรับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว แต่ไม่สอดคล้องกับ ขัตติยา (2015) ที่พบว่าปัจจัยจิตวิทยาทั้ง ด้านทัศนคติ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจ ไม่มี ความสัมพันธ์โดยตรงต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้งทางด้าน คุณค่าการรับรู้ ความพึง พอใจ การมาเที่ยวซ้ำ ระยะเวลาการท่องเที่ยว แสดงว่า เมื่อนักการตลาดมีการปรับปัจจัยด้านจิตวิทยาของนักท่องเที่ยวสูงอายุ อาจจะไม่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ของการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และสำหรับปัจจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ สอดคล้องกับแนวคิดของ Baloglu & McCleary (1999 pp.868-897.) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวนั้นจะประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อันได้แก่ประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจและสิ่งแวดล้อมที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Artuger, et al. (2013) ที่พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านภาพลักษณ์เชิงการรับรู้มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีด้านการกลับมาเที่ยวซ้ำมากกว่าด้านภาพลักษณ์เชิงความรู้สึก ทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jamaludin, et al. (2012) ที่พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว

ข้อสรุป คือ นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ซึ่งส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์ด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ โดยส่งผ่านปัจจับส่วนประสมการตลาดบริการซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัย/โมเดล ที่ค้นพบไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยโมเดลส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ ไปประยุกต์ใช้ โดยให้ยึดถือ PISA Model ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการเพื่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุ

จากรูปโมเดล PISA นั้นแสดงถึงการเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในประเทศไทยเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางธุรกิจมากที่สุดนั้นควรให้รูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและกิจกรรมต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ และ ครบถ้วนในแหล่งเดียวเพื่อลดการเดินทางซึ่งถือเป็นข้อจำกัดอย่างหนึ่งของผู้สูงอายุ โดยกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้ความนิยม ได้แก่ การให้บริการนวดแผนไทย นวดเท้า การบริการสุวคนธบำบัด ด้วยกรรมวิธีอบไอน้ำผสมกลิ่นหอมจากพืชสมุนไพร หรือกรรมวิธีประคบร้อนจากพืชสมุนไพร พร้อมทั้งให้บริการทางอาหารและเครื่องดื่มที่ปรุงจากสมุนไพรต่าง ๆ ที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายซึ่งอาจเพิ่มการบอกสรรพคุณ บอกสูตรวิธีการปรุง หรือมีกิจกรรมให้ลองปรุงอาหารจากพืชสมุนไพรแบบง่าย ๆ เพื่อให้สามารถนำกลับมาทำเองที่บ้านได้ นอกจากนี้การจัดกิจกรรมให้กับผู้ติดตามก็นับว่าเป็นเรื่องสำคัญด้วยเช่นกัน ตลอดจนการดูแลตกแต่งสถานที่ของแหล่งท่องเที่ยวจะต้องเอื้ออำนวยแก่ผู้สูงอายุเช่น ทางเดินจะต้องมีความเรียบเสมอกัน มีราวจับเดินและไฟส่องสว่างที่เพียงพอ ตลอดจนป้ายข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องชัดเจนอ่านง่าย แต่การตกแต่งทั้งหมดจะต้องคงความเป็นวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ในด้านบุคลากรผู้ประกอบการต้องมีการการอบรมด้านการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการมีความรู้เกี่ยวกับการปฐมพยาบาลเบื้องต้น และต้องให้บริการด้วยความเต็มใจ ดูแลให้ความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอายุเป็นพิเศษในทุกกรณี เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ สร้างความพึงพอใจจนเกิดเกิดเป็นการแนะนำบอกต่อให้กับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ จนกลายเป็นผลสัมฤทธิ์ที่เกิดกับธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *รายงานผลงานท่องเที่ยวรอบปีที่ 3 ตุลาคม 2559-กันยายน 2560.* เข้าถึงได้จาก http://www.mots.go.th.

ขัตติยา ชัชวาลพาณิชย์ และ สุดาพร สาวม่วง. (2559). รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 5(1), 210-222.

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2558). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พศ.2560-2564)*. เข้าถึงได้จาก www.nesdb.go.th

สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ. (2558). *เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติปี 2559–2560.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ตะวันออก.

Artuge, S. & et al. (2013). The effect of destination image on destination loyalty: An application in Alanya. *European Journal of Business and Management*, *3*(5), 124-136.

Baloglu, S. & McCleary, K. W.(1999). A model of destination image formation. *Annals of tourism research*, 26, 868-897.

Correia, A., & Pimpao, A. (2008). *Decision-making processes of Portuguese tourist travelling to South America and Africa.* New York: Harper Collins.

Jamaludin & et al. (2012). Examining structural relationship between destination image, Tourist satisfaction and destination loyalty. *International Journal of Independent Research and Studies*, 1(3), 89-96.

Kotler, P. T. & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17th Ed.). United State of America: Pearson Education, Inc.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, Technology, Strategy*. (8th ed.) New Jersey: World Scientific.

Sarker, H. M. A., Aimin, W. & Begum, S. (2012). Investigating the impact of marketing mix elements on tourists' satisfaction: An empirical study on East Lake. *European Journal of Business and Management,* 4(7), 273-283.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior, Global.* (10th Ed.). United State of America: Pearson Education, Inc.

อิทธิพลของฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร

Impact of Traffic Light Nutrition Labelling on Consumer Preference for Frozen Ready Meal Purchase in Bangkok

นางสาวนันท์ชนก รุ่งอนันต์
Nanchanok Runganan
ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: nanchanok.r@ku.th

บทคัดย่อ

ฉลากโภชนาการในปัจจุบันนั้นสามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย แต่ก็ยังมีข้อบกพร่อง คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจในระดับปริมาณของสารอาหาร อีกทั้งฉลากโภชนาการในปัจจุบันยังมีสีเดียว ซึ่งไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรู้ความเข้าใจในการอ่านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความพึงพอใจในคุณลักษณะของฉลากโภชนาการให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการทำแบบสอบถามกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ราย ศึกษารูปแบบขององค์ประกอบฉลากโภชนาการบนภาชนะบรรจุ และวิเคราะห์อิทธิพลของฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีองค์ประกอบร่วม (conjoint analysis) และ การจัดแบ่งกลุ่มด้วยวิธี factor analysis

ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม พบว่า รูปแบบฉลากโภชนาการ และสีฉลาก เป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด โดยรูปแบบฉลากจะต้องแสดงด้วยรูปแบบ GDA+ สัญญาณไฟจราจร ประกอบกับมีการแสดงสารอาหารทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ พลังงาน น้ำตาล ไขมัน ไขมันอิ่มตัว และโซเดียม และปรากฏที่ตำแหน่งด้านล่างของบนบรรจุภัณฑ์ และจากผลการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 "กลุ่มวัยรุ่น" กลุ่มที่ 2 "กลุ่มวัยทำงาน รายได้ปานกลาง" และกลุ่มที่ 3 "กลุ่มวัยทำงาน รายได้สูง" พบว่ามีพฤติกรรมการอ่านฉลากโภชนาการที่แตกต่างกัน และมีความรู้ที่แตกต่างกัน โดยสรุป ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์แบบสัญญาณไฟจราจร

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ประกอบการและองค์กรต่างๆ ควรให้ความสำคัญของฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจร และรณรงค์ให้ประชาชนเพิ่มความใส่ใจในการอ่านฉลากโภชนาการ ซึ่งจะเป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เพื่อสุขภาพที่ดีของประชาชนต่อไป

คำสำคัญ : ฉลากโภชนาการ ฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจร อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง

ABSTRACT

Current nutrition labelling can be read and understood. But there are also flaws. That is, most consumers still do not understand the level of nutrients. The nutrition labelling also has monochrome. It does not attract attention as it should. The purpose of this research was to study the understanding of nutrition labeling of consumers. To distinguish consumer groups according to the satisfaction of the characteristics of the nutrition label is appropriate to the needs of consumers. The questionnaire was distributed to 300 target consumers in Bangkok. Analyze the influence of traffic light nutrition labelling on the satisfaction of purchasing frozen ready meal in Bangkok using conjoint analysis and factor analysis.

The results from the conjoint analysis show that format of nutrition labelling are the most important attributes consumers perceive. The label format must be shown in GDA + traffic light. All five nutrients are listed as energy, sugar, fat, saturated and sodium and appear at the bottom of the package. The results of the cluster analysis can be divided into 3 groups: Group 1 "Teenage" Group 2 "Working group middle income" and Group 3"Working group high income". Found that there are different reading habits of nutritional labels. In summary, consumers are satisfied with traffic light nutrition labelling on package.

Recommendations to related organizations, entrepreneurs and organizations. The importance of the traffic light label. And campaigning for people to pay attention to reading nutrition labels. This is a tool to help consumers make decisions. For the good health of the people continue.

Keywords: Nutrition labelling, Traffic light nutrition labelling, Frozen ready meal

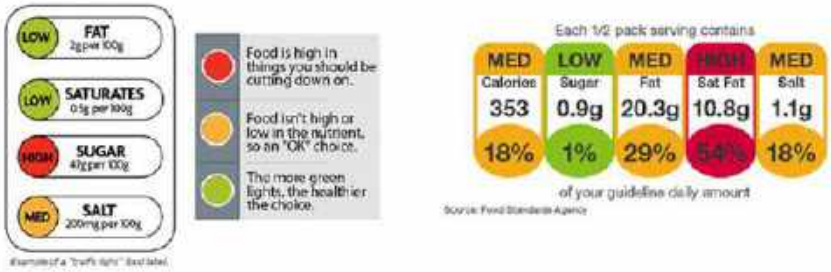
บทนำ

ฉลากบนภาชนะบรรจุของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากฉลากเปรียบเสมือนหน้าต่างของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในภาชนะบรรจุ อีกทั้งฉลากยังเป็นประโยชน์กับทุกองค์ประกอบในห่วงโซ่การผลิตอาหาร กล่าวคือ ผู้ผลิตอาหารใช้ฉลากเป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลและโฆษณาผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และยังเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และการแข่งขันทางการค้า จากการสำรวจสถานการณ์การรับรู้ ความเข้าใจและการประยุกต์ใช้ฉลากโภชนาการของประชาชนไทย พ.ศ.2552 โดยกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จากการสุ่มตัวอย่าง 2,000 คน ใน 5 ภาค (ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และกรุงเทพมหานคร พบว่าเฉลี่ยแล้วมีร้อยละ 89.5 รู้จักฉลากโภชนาการ และมีการสำรวจระดับความเข้าใจในฉลากโภชนาการ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54.57 ที่เข้าใจในฉลากโภชนาการ (กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2552) เนื่องด้วยฉลากโภชนาการมีขนาดเล็ก ไม่ชัดเจน ประกอบกับมีความซับซ้อน ทำให้ยากต่อความเข้าใจ

ในประเทศไทยมีการนำสัญลักษณ์ทางโภชนาการมาแสดงอย่างแพร่หลายในรูปแบบที่แตกต่างกัน ซึ่งการแสดงฉลากโภชนาการมี 2 รูปแบบ คือ ฉลากโภชนาการแบบเต็ม และฉลากโภชนาการแบบย่อ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคสับสน

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงพิจารณาปรับเปลี่ยนใหม่มีการแสดงสัญลักษณ์ทางโภชนาการในรูปแบบเดียวกัน เพิ่มเติมจากการแสดงข้อมูลโภชนาการ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาหรือต่อยอดฉลากโภชนาการรูปแบบปัจจุบันให้อ่านและเข้าใจได้ง่าย โดยการแสดงค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมบนฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ หรือที่เรียกกันว่าสัญลักษณ์ทางโภชนาการแบบ GDA (Guideline Daily Amount) (สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2555)

ฉลาก GDA หรือฉลากหวาน มัน เค็ม เป็นฉลากขนาดเล็กที่จะแสดงข้อมูลโภชนาการที่ฉลากด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจน และอ่านง่าย โดยบังคับให้อาหารสำเร็จรูปพร้อมทานต้องแสดงฉลากนี้ ซึ่งได้มีการศึกษาความเข้าใจและการใช้ฉลากโภชนาการหน้าบรรจุภัณฑ์ (Front-of-pack labelling) ของประชากรไทย โดยสำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2558) พบว่า อัตราการใช้ฉลาก GDA ค่อนข้างสูง แต่ก็ยังมีข้อบกพร่อง นั่นคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจฉลากในส่วนของระดับปริมาณของสารอาหาร อีกทั้งฉลากแบบ GDA นั้นมีสีเดียว (Monochrome) ซึ่งทำให้เกิดการเข้าใจส่วนประกอบอาหารในบรรจุภัณฑ์คลาดเคลื่อนได้ง่ายกว่าฉลากแบบสีสัญญาณไฟจราจร และ ฉลากแบบสีสัญญาณไฟจราจรร่วมกับแบบ GDA (ประไพศรี ศิริจักรวาล และคนอื่นๆ, 2550) อีกทั้งปัจจัยด้านการศึกษา และแหล่งของข้อมูลยังมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการอ่านฉลาก GDA ซึ่งการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาในหลายๆ การศึกษาทั่วโลกที่พบว่าการใช้สี สัญลักษณ์ หรือคำพูดส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับฉลาก GDA หรือการที่ไม่มีฉลาก นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้สีหรือสัญลักษณ์นั้นสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมได้มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับฉลากรูปแบบอื่นๆ ในเวลาที่เร่งรีบ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถทราบระดับความเหมาะสมได้ทันทีจากสี หรือสัญลักษณ์ที่เห็นโดยไม่ต้องประเมินความเหมาะสมของคุณค่าโภชนาการด้วยตนเองซึ่งต้องอาศัยความรู้ด้านโภชนาการและทักษะการคำนวณเช่นฉลาก GDA



ภาพที่ 1 ตัวอย่างฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรในต่างประเทศ
ที่มา : สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ฉลากโภชนาการแบบสีสัญญาณไฟจราจรเป็นทางเลือกที่รวดเร็วและง่าย ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งฉลากโภชนาการแบบ GDA นั้นกลืนไปกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลกับผู้บริโภค โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารที่มีปริมาณโซเดียมสูง เช่น ขนมขบเคี้ยว บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เนื้อสัตว์แปรรูป เป็นต้น หรือในอาหารบางชนิด นอกจากจะมีปริมาณโซเดียมที่สูงแล้วยังอาจมีปริมาณไขมัน และแคลอรี่สูงด้วย ดังเช่นอาหารพร้อมรับประทาน (Ready meal) ซึ่งปัจจุบันอาหารพร้อมรับประทาน มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทย ต้องการความสะดวกสบาย

อาหารสำเร็จรูปจึงสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี และสามารถหาซื้อได้ง่าย อาหารพร้อมรับประทานอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ อาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น (Chilled ready meal) และอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง (Frozen ready meal) งานวิจัยชิ้นนี้เลือกศึกษาอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง เนื่องจากเป็นอาหารที่มีปริมาณโซเดียมสูง และมีปริมาณไขมันและแคลอรี่สูงอย่างคาดไม่ถึง ประกอบกับปัญหาฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้ให้ความใส่ใจ จึงจำเป็นต้องมีฉลากโภชนาการที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ และสื่อความหมายได้ชัดเจน อีกทั้งอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะกับวิถีชีวิตคนเมืองเป็นอย่างดี ด้วยความสะดวกรวดเร็ว หาซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อซึ่งกระจายอยู่ตามแหล่งชุมชน และในปัจจุบันราคาก็ไม่แตกต่างกันกับอาหารจานเดียวมากนัก และจากข้อมูลในปี 2556 พบว่า มูลค่าตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทยอยู่ที่ 5.3 พันล้านบาท และมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละ 8% ไปอยู่ที่ 7.6 พันล้านบาทในอีก 5 ปีข้างหน้า (Euromonitor International, 2016, ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2559) ซึ่งอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งนั้นมีความน่าสนใจและมีศักยภาพการเติบโตสูงที่สุด โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากถึงประมาณ 3 ใน 4 ของตลาดอาหารพร้อมรับประทานทั้งหมด อีกทั้งในปี 2558 อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งยังครองส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด คือ ร้อยละ 33.3 ของมูลค่าตลาดอาหารแช่แข็งทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นมูลค่า 5,230 ล้านบาท (Euromonitor International, 2016, ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร, 2559)

ฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสม เพราะง่ายในการสื่อสารและทำความเข้าใจของผู้บริโภค โดยการใช้สีเป็นตัวสื่อถึงปริมาณที่เหมาะสมในการบริโภค ซึ่งน่าจะมีการสนับสนุนฉลากแบบสัญญาณไฟจราจร มีงานวิจัยในประเทศอังกฤษ ระบุว่า ผู้บริโภคร้อยละ 80 สนับสนุนการใช้ฉลากแบบสัญญาณไฟจราจร เนื่องจากผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อสินค้าจากการดูฉลากดังกล่าวได้ในระยะเวลาภายใน 4 วินาที เพราะสามารถเห็นได้ชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบบนชั้นวางสินค้า และสามารถทำความเข้าใจได้มากกว่าฉลาก GDA แต่ในประเทศไทย ฉลากแบบสัญญาณไฟจราจรก็ยังมีจุดอ่อน คือ ผู้ประกอบการยังไม่ยอมรับ เพราะเกรงว่าจะเกิดผลกระทบกับการขายสินค้า หากสินค้าของบริษัทมีสัญลักษณ์สีแดงแล้ว ผู้บริโภคอาจเกิดความเข้าใจผิดว่าห้ามรับประทาน แต่ในความเป็นจริงแล้วคือสัญลักษณ์สีแดงหมายความว่าให้รับประทานแบบระวัง ซึ่งในมื้อต่อไปก็ปรับเปลี่ยนไปรับประทานสินค้าที่มีสัญลักษณ์สีเหลือง หรือเขียวแทนได้ จึงเป็นประเด็นที่ทำให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ไม่นำฉลากแบบสัญญาณไฟจราจรมาใช้ เนื่องจากอาจยังมีข้อมูลไม่เพียงพอที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการปฏิบัติตาม ดังนั้นการศึกษาอิทธิพลของฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งจึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจศึกษา บทสรุปจากงานวิจัยจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค และผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม และเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการกำหนดนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ต่อไปในอนาคต โดยสามารถนำผลการศึกษาจากงานวิจัยนี้เป็นแนวทางในการกำหนดคุณลักษณะของฉลากโภชนาการบนภาชนะบรรจุอาหาร เพื่อให้ภาชนะบรรจุอาหารนั้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทางเศรษฐกิจสังคมและความรู้ความเข้าใจในการอ่านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

2. เพื่อศึกษารูปแบบขององค์ประกอบฉลากโภชนาการบนภาชนะบรรจุที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคและสามารถสื่อสารได้ดีที่สุด

3. เพื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความพึงพอใจในคุณลักษณะของฉลากโภชนาการให้มีความเหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งในกรุงเทพมหานครด้วยการวิเคราะห์คุณลักษณะองค์ประกอบร่วมของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory) และอรรถประโยชน์เชิงสุ่ม (Random Utility Theory)

เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริหารรายได้อันจำกัดเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการว่ามีจำนวนการซื้อระดับใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยมีสมมติฐานทีว่าผู้บริโภคทุกคนมีเหตุผลในเชิงเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นในการเลือกสินค้า หรือบริการที่จะตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดภายใต้ข้อจำกัดด้านรายได้ที่คงที่ ซึ่งความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของผู้บริโภคทีวัดได้จะอยู่ในรูปของหน่วย ยูทิล (util) (สุจิตรา กุลประสิทธิ์, 2552) การเลือกซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ต่อสินค้าและบริการนั้นอย่างสมบูรณ์และอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นในสินค้าและบริการแต่ละชนิดจะต้องมีความเป็นอิสระเสมอ (พฤทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี, 2556)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ นั้นคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์นั้นได้รับการตอบสนอง เป็นปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ใช้เป็นเครื่องมือให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ โดยอาจจะแสดงผลออกมาในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกิริยาซึ่งคือเฉยๆ (ประกายดาว ดำรงพันธ์, 2536)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint Analysis)

คือ เทคนิคการวิเคราะห์ความชอบ / ความเอนเอียงที่จะชอบ (preference) ของกลุ่มคน เช่น กลุ่มลูกค้า กลุ่มพนักงาน โดยเราอาจสนใจว่าเราควรมอบคุณค่าใดบ้างให้ลูกค้า (คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ คุณภาพบริการ การบริการก่อนขาย การบริการหลังขาย) (มนตรี พิริยะกุล, 2555) การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วมจึงมีประโยชน์ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวคิดที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบหรือยอมรับ นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (product introductions) การตั้งราคา (pricing) การคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาด (Market Segmentation)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วยวิธีการศึกษาหลัก คือ การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา การที่ผู้บริโภคมีความยากต่อการทำความเข้าใจในฉลากโภชนาการแบบ GDA นั้น ฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรอาจเป็นทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคสนใจ โดยจะศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา รวมไปถึงการอ่านฉลากโภชนาการของผู้บริโภคตามวัตถุประสงค์ข้อแรก และศึกษารูปแบบขององค์ประกอบฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ซึ่งในทั้ง

สองส่วนนี้จะทำให้ได้รูปแบบของฉลากโภชนาการที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคและเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวในการพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคได้

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กลุ่มและขนาดตัวอย่าง

1.1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง จำนวน 300 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมสำหรับการเก็บข้อมูล (Rose & Bliemer, 2013, พีรนาฎ นันทธีโร, 2558)

1.2 ทำการสุ่มแบบเป็นชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มกรุงเทพชั้นใน กลุ่มกรุงเทพชั้นกลาง และกลุ่มกรุงเทพชั้นนอก

2. การศึกษาปัจจัยการใช้ฉลากโภชนาการของผู้บริโภค

2.1 การศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการใช้ฉลากโภชนาการของผู้บริโภค ข้อมูลและองค์ประกอบต่างๆของฉลากโภชนาการที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงาน โดยนำข้อมูลและปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้ ไปใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาแนวคิดและข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ฉลากโภชนาการ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถามและสิ่งเร้า (card) ในการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม

3. ศึกษารูปแบบขององค์ประกอบของฉลากโภชนาการ

3.1 เลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบการศึกษา ผลิตภัณฑ์ที่เลือกมาศึกษาครั้งนี้ คือ อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง

3.2 การพัฒนาแบบสอบถามและสื่อ เมื่อได้องค์ประกอบของฉลากโภชนาการ และเลือกผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาพัฒนาแบบสอบถามและสื่อ โดยกำหนดคุณลักษณะของแต่ละองค์ประกอบ โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของฉลากโภชนาการ ดังตารางที่ 1 สื่อหรือสิ่งเร้า (card) จะแสดงคุณลักษณะและระดับขององค์ประกอบฉลากโภชนาการที่มีรายละเอียดแตกต่างกันในแต่ละแผ่นภาพ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้พิจารณาและประเมินตามความรู้สึกแล้วตอบลงในแบบสอบถาม

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Level)
1. รูปแบบฉลาก และสีฉลาก	1. GDA 2. GDA+ สัญญาณไฟจราจร
2. ชนิดของสารอาหาร	1. 4 ชนิด ได้แก่ พลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม 2. 5 ชนิด ได้แก่ พลังงาน น้ำตาล ไขมัน ไขมันอิ่มตัว และโซเดียม
3. ตำแหน่งบนบรรจุภัณฑ์	1. ด้านล่าง 2. ด้านบน

ตารางที่ 1 คุณลักษณะและระดับขององค์ประกอบฉลากโภชนาการ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทำการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Conjoint analysis) เพื่อหาค่าความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 ราย โดยการให้กลุ่มตัวอย่าง เรียงลำดับการ์ด ซึ่งแต่ละการ์ดจะมีคุณลักษณะและระดับแตกต่างกัน ซึ่งมีจำนวน Full Factorial ทั้งหมด 8 การ์ด มาวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม เพื่อหาว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นมีความพึงพอใจต่อฉลากโภชนาการรูปแบบใด

3. ทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยเทคนิคการวิเคราะห์กลุ่ม (Cluster Analysis)

3.1 แบ่งกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละแนวคิด โดยกำหนดจำนวนกลุ่มในการแบ่งเป็น 3-5 กลุ่ม เพื่อพิจารณาว่าต้องแบ่งเป็นกี่กลุ่มจึงจะมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างชัดเจน

3.2 วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาฉลากโภชนาการ และในส่วนของผู้ผลิตอาหารเพื่อให้ปรับปรุงรูปแบบฉลากให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้มากที่สุด

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 230 ราย โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 199 ราย ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้อยู่ที่ 10,000 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการการบริโภคอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งนั้น อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อส่วนใหญ่ คือ ข้าวกะเพรา มีความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และส่วนใหญ่จะซื้อที่ราคา 51-100 บาทต่อครั้ง นิยมซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, Family Mart, Lotus Express, Big-C Express โดยใช้ข้อมูลในเรื่องรสชาติในการพิจารณาการเลือกซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งส่วนใหญ่

ในส่วนของพฤติกรรมการใช้ฉลากโภชนาการต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง กลุ่มตัวอย่างเคยพิจารณาฉลากโภชนาการก่อนซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยพิจารณาฉลากโภชนาการก่อนซื้อนั้น มีความรู้ความเข้าใจข้อมูลบนฉลากโภชนาการในระดับปานกลาง ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยพิจารณาฉลากโภชนาการก่อนซื้อนั้น มีความรู้ความเข้าใจข้อมูลบนฉลากโภชนาการในระดับปานกลางเช่นกัน และในด้านพฤติกรรมการใช้ฉลากโภชนาการแบบ GDA ต่อการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นฉลากโภชนาการแบบ GDA ซึ่งในจำนวนที่เคยเห็นฉลากโภชนาการแบบ GDA นั้น จะพบเห็นฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ด้านความรู้และความเข้าใจในการใช้ฉลากโภชนาการแบบ GDA ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นฉลากโภชนาการแบบ GDA นั้น มีความรู้ความเข้าใจข้อมูลบนฉลากโภชนาการแบบ GDA ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นฉลากโภชนาการแบบ GDA นั้น มีความรู้ความเข้าใจข้อมูลบนฉลากโภชนาการแบบ GDA ในระดับสูงเช่นกัน

สำหรับคุณลักษณะขององค์ประกอบฉลากโภชนาการบนภาชนะบรรจุอาหารประเภทอาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง พบว่าคุณลักษณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดคือ รูปแบบฉลากจะต้องแสดงด้วยรูปแบบ GDA+ สัญญาณไฟจราจร มีการแสดงชนิดของสารอาหาร (Nutrition) ทั้ง 5 ชนิด ที่ประกอบด้วย พลังงาน น้ำตาล ไขมัน ไขมันอิ่มตัว และโซเดียม และมีตำแหน่งบนภาชนะบรรจุ (Position) อยู่ที่ด้านล่างของบรรจุภัณฑ์

คุณลักษณะ (Attribute)	ระดับ (Level)	คุณประโยชน์ (Utility)
1. รูปแบบฉลาก และสีฉลาก	1. GDA	-0.411
	2. GDA+ สัญญาณไฟจราจร	0.411
2. ชนิดของสารอาหาร	1. 4 ชนิด ได้แก่ พลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม	-0.107
	2. 5 ชนิด ได้แก่ พลังงาน น้ำตาล ไขมัน ไขมันอิ่มตัว และโซเดียม	0.107
3. ตำแหน่งบนบรรจุภัณฑ์	1. ด้านล่าง	0.280
	2. ด้านบน	-0.280

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าคุณประโยชน์ของคุณลักษณะและระดับขององค์ประกอบฉลากโภชนาการบนภาชนะบรรจุอาหารประเภทอาหารพร้อมทาน

จากการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยวิธี Cluster Analysis สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการเพื่อตอบสนองต่อตนเองที่แตกต่างกัน รวมไปถึงการดำเนินชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน จึงนำไปสู่การพัฒนารูปแบบฉลากโภชนาการบนภาชนะบรรจุอาหาร โดยสามารถทำให้เห็นได้เด่นชัดมากขึ้นเมื่อทำการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Silayoi & Speece, 2007) จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 "กลุ่มวัยรุ่น" กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา ความความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งอยู่ที่ 1 ครั้งต่อเดือน โดยมีความรู้/ความเข้าใจในการใช้ฉลากโภชนาการในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้ฉลากโภชนาการแบบ GDA นั้น ส่วนใหญ่เคยเห็น แต่การพิจารณาฉลากโภชนาการแบบ GDA ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็ง ระหว่างเคยพิจารณาและไม่เคยพิจารณานั้นมีจำนวนใกล้เคียงกัน

กลุ่มที่ 2 "กลุ่มวัยทำงาน รายได้ปานกลาง" เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้บริโภคมากที่สุด เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท อาศัยอยู่บ้านตนเอง ความความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความรู้/ความเข้าใจในการใช้ฉลากโภชนาการในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้ฉลากโภชนาการแบบ GDA นั้น ส่วนใหญ่เคยเห็น แต่ไม่เคยพิจารณาฉลากโภชนาการแบบ GDA ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งเป็นส่วนใหญ่เช่นกัน

กลุ่มที่ 3 "กลุ่มวัยทำงาน รายได้สูง" ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีรายได้ 20,000 – 30,000 บาท อาศัยอยู่คอนโดและหอพัก ความความถี่ในการซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีความรู้/ความเข้าใจในการใช้ฉลากโภชนาการในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้ฉลากโภชนาการแบบ GDA นั้น ส่วนใหญ่เคยเห็น และเคยพิจารณาฉลากโภชนาการแบบ GDA ก่อนซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งเป็นส่วนใหญ่

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาอิทธิพลของฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งนั้น การใช้สัญลักษณ์โภชนาการดังกล่าว น่าจะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารได้ง่ายขึ้น หรือแม้กระทั่งเด็กที่ซื้อขนมไปรับประทานเองก็น่าจะเข้าใจฉลากเหล่านี้ได้มากกว่าแบบเดิม ถึงแม้ว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจะมีการรณรงค์เกี่ยวกับฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจร แต่ก็ไม่ประสบผลสำเร็จ อาจเพราะผู้ประกอบการยังมีความไม่แน่ใจ และข้อมูลอาจจะยังไม่เพียงพอต่อการที่จะตัดสินใจใช้ฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรบนสินค้า ซึ่งระบบฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟอาจมีจุดอ่อนอยู่ที่การพุ่งเป้าไปที่ปริมาณไขมันและความหวานกับความเค็มเท่านั้น ทั้งที่มีข้อมูลอื่นๆ ที่ผู้บริโภคพึงพิจารณาอยู่ไม่น้อยก่อนเลือกซื้อ ซึ่งอาจเป็นการสร้างความสบายใจให้ผู้บริโภค แต่ไม่ให้ผลประโยชน์จริงๆ ในระยะยาว (Drescher, Roosen & Marette, 2014) อย่างไรก็ตามหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้บริโภคได้ช่วยกันผลักดัน เพราะการอ่านข้อมูลฉลากโภชนาการหรือฉลากอาหารแสดงส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะนำไปสู่การสร้างพฤติกรรมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งถ้าประสบความสำเร็จก็จะส่งผลให้คนไทยเข้าใจ สามารถเลือกอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.) ควรเพิ่มความรู้และความเข้าใจในการอ่านฉลากโภชนาการให้กับกลุ่มวัยรุ่น และให้ความรู้ถึงความแตกต่างของฉลากโภชนาการแบบสีสัญญาณไฟจราจรกับฉลากโภชนาการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในปัจจุบันโดยประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่ออินเตอร์เน็ต เนื่องจากผลการศึกษาจากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกคือ กลุ่มวัยรุ่น ซึ่งจากการศึกษา กลุ่มนี้มีพฤติกรรมทั้งการพิจารณาและไม่พิจารณาฉลากโภชนาการก่อนการซื้อในจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งอาจเห็นได้ว่าในกลุ่มนี้ยังขาดการตระหนักถึงการรับรู้ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ซึ่งควรให้ความรู้เพิ่มเติม ซึ่งฉลากโภชนาการแบบจีดีเอร่วมกับการแสดงสัญลักษณ์สีสัญญาณไฟจราจร อาจเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้เข้าใจข้อมูลโภชนาการได้อย่างง่าย และสะดวกในการพิจารณา และอาจเป็นแนวทางหนึ่งในการป้องกันการเกิดปัญหาทางด้านสุขภาพของคนวัยนี้ได้

2. สำนักงานองค์การอาหารและยา (อย.) ควรสนับสนุนให้ผู้ประกอบการพิจารณาใช้ฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงาน รายได้สูง เนื่องจาก กลุ่มของคนวัยทำงาน มีบทบาทในชีวิตประจำวันที่ค่อนข้างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายการศึกษาองค์ประกอบของรูปแบบของฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในวัยนี้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบฉลากโภชนาการบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจจะช่วยพัฒนาและเป็นสื่อช่วยให้ผู้ประกอบการและองค์กรต่างๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเห็นความสำคัญของฉลากโภชนาการ และรณรงค์ให้เพิ่มความใส่ใจในการรับประทานอาหาร โดยที่ฉลากโภชนาการจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ ถึงแม้ว่าฉลากโภชนาการจะได้รับการพัฒนาให้ดีที่สุดมากเท่าไหร่ แต่หากไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคแล้วความสำคัญของฉลากโภชนาการบนภาชนะบรรจุอาหารจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลย

3. ผู้บริโภคควรรณรงค์ร่วมกันให้เกิดการผลักดันต่อภาครัฐ ให้บังคับใช้ฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจร เพื่อข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพที่ดีของประชาชนชาวไทยในระยะยาว

4. ผู้ประกอบการควรพิจารณาการจัดทำฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจร เนื่องจาก ผู้บริโภคทุกกลุ่มมีความพึงพอใจต่อคุณลักษณะนี้สูง นอกจากนั้น การวางฉลากโภชนาการควรอยู่ในบริเวณด้านล่าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ศึกษาอาจจะศึกษาในเรื่องสีบนฉลากโภชนาการ ซึ่งมีอิทธิพลอย่างไรต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น สีที่แตกต่างกันบนฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจร คือ สีเขียว สีเหลือง และสีแดง นั้นมีผลอย่างไรต่อการเลือกซื้อ เพื่อที่องค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จะใช้เป็นข้อมูลในการพิจารณาการแสดงฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจร หรือผู้ประกอบการ จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจแสดงฉลากโภชนาการบนสินค้า

2. ผู้ศึกษาอาจจะศึกษาอิทธิพลของฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรต่อความพึงพอใจของการซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เป็นตัวแทนของอาหารที่ก่อให้เกิดปัญหาสุขภาพ เช่น อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ซึ่งมีปริมาณโซเดียม และไขมันในปริมาณสูง หรือ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มสำเร็จรูป เพื่อเป็นข้อมูลให้กับสานักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ในการประกาศใช้ฉลากโภชนาการแบบสัญญาณไฟจราจรบนผลิตภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2552). *การสำรวจสถานการณ์การใช้ฉลากโภชนาการของประชาชนไทย พ.ศ. 2552*. กรุงเทพฯ: สำนักกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

ประกายดาว ดำรงพันธ์. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ: กรณีศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาวธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). กรุงเทพฯ; บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประไพศรี ศิริจักรวาล และ คนอื่นๆ. (2550). *โครงการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อสัญลักษณ์ของระดับสารอาหาร (ไขมัน น้ำตาล และโซเดียม)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

พฤทธ์สรรค์ สุทธิไชยเมธี. (2556). *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พีรนาฎ นันทธีโร. (2558). *ความพึงพอใจและความเต็มใจจ่ายสำหรับคุณลักษณะของน้ำนมข้าวโพด.* (ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจการเกษตร). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (2555). *คู่มือการจัดทำฉลากโภชนาการแบบ GDA*. กรุงเทพฯ: สำนักอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.

มนตรี พิริยะกุล. (2555, เมษายน-มิถุนายน). Conjoint Analysis. *วารสารรามคำแหง*, 29(2), 252-272.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2559). *รายงานตลาดอาหารพร้อมรับประทานในประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร.

สุจิตรา กุลประสิทธิ์. (2552). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ออฟเซ็ท.

Drescher, L. S., Roosen, J., & Marette, S. (2014, April). The effects of traffic light labels and involvement on consumer choices for food and financial products. *International IJC*. 38(3), 217-227.

Euromonitor International, (2016). *READY meals in THAILAND*. London: Euromonitor International

Rose, J. M. & Bliemer, M. J. (2013). Sample size requirements for stated choice experiments. *Transportation*, 40, 1021-1041.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495-1517.

A Study of Relationship between Service Quality and Business Major Myanmar Students' Satisfaction at three selected private universities in Bangkok, Thailand

Ms. Aye Chan Hsu
Department of Master of Business Administration, Faculty of International Business Management, Siam University, Thailand.
E-mail: ayechanhsu001@gmail.com

Abstract

The study aimed to investigate service quality gaps at three selected private universities in Bangkok, Thailand and to identify the relationship between the "Service Quality" and "Business Major Myanmar Students' Satisfaction" toward those private universities in Bangkok, Thailand. To achieve these objectives, Parasuraman's SERVQUAL Model was used in this research to measure the students' expected service and their perceived service by universities in the relation to five quality measures (Tangible, Responsiveness, Reliable, Empathy and Assurance). This paper was conducted using a set of questionnaires to 150 respondents to test the relations. In this study, the quality gap is resulted in each dimension 'Tangible', 'Assurance', 'Reliability', 'Responsiveness' and 'Empathy' of SERVQUAL Model and also overall students' satisfaction has significant relationship with each dimension of measure.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL Model, Student Satisfaction, Private Universities, Gap Analysis

1. Introduction

1.1 Background of the study

Nowadays, every country has been accepted globalization on education that different inputs are associated with social and cultural aspects into vigorous output. For the nation development, the improvement of education system has been considered as an important driving force for better human resource. Besides, with globalization, students from higher education sectors are being encouraged and are interested in exploring peculiar experiences across the globe. Accordingly, the traditionally organized universities, institutions and colleges worldwide are alarmingly being appalled because the numerous options and better opportunities are being provided to students in this competitive academic environment. Therefore, service quality and student's satisfaction has become the key factors of the universities' vivid focus in the present competitive higher education marketplace. In 2017, the international student population has reached nearly 5.1 million worldwide. It rises almost 20% over the past five year. There was a significant increase of 6.2%, from 4,787,696 to 5,085,893, over 280 countries, in mobility of international students in the academic year of 2015-2016. In Thailand, there were 20,309 international students in 2012 and it was significantly increased to 31,571 international students in 2016 (1), which was over 55% in 4-year time. As of 2018, there are altogether 310 universities, colleges and institutes as in higher education learning. According to Thai Ministry of Education, higher education sector has been recognized as an increasingly competitive sector and the number of international students has grown considerably over the year. With the same concept, the paper intends to observe whether business major students, specifically, Myanmar students are satisfied with the service quality they perceived. This paper will further investigate the relationship between the service quality and Business Major Myanmar Students' Satisfaction. The three selected private universities consist of Siam University, Bangkok University and Assumption

University. The Likert Scale measurement is used to evaluate the statement on 5-point scale. The 150-questionnaire survey was distributed by self-managed to business major Myanmar students from selected private universities in Bangkok, Thailand. Administrators and responsible persons can use the outcomes generated from this study as a diagnostic tool to make the needed revisions and improvements related to the learning related resources. The outcomes of this study can help a thorough understanding of the factors which business major Myanmar students most concerned in term of satisfaction.

1.2 Problem Statement

The study focuses on factors influencing business major Myanmar students' satisfaction studying at three selected private universities. The dependent variable is business major Myanmar students' satisfaction studying at three selected private universities and the independent variables are Tangibles (TA), Assurance (AS), Reliability (RE), Responsiveness (RES) and Empathy (EM).

The statements of the research problem arise '*Is there any quality gap between perceived service quality and expected service quality with the reference to academic staff and the physical facilities provided by these universities and how it relates to the student satisfaction?*'

1.3 Objectives of the study

This research is to achieve the following objectives:

1. To identify differences between the perception of students on service provided by the universities and the service quality they expected
2. To identify the relationship between the 'Service Quality' and 'Business major Myanmar Student Satisfaction'

Literature Review

2.1 Service Quality

The concept of quality had been evolved from "excellence" to "value", to "conformance to specification", and to "meeting and exceeding customer expectations" (Reeves and Bendnar, 1994). The first two definitions are quite close to assess and measure the quality of product or services, whereas the third is more appropriate to assess the quality of the product (Pariseau & McDaniel, 1997). Quality is key determinant for customers before purchasing a product or availing any type of service and it also plays a significant role in measuring the performance of product/service and the organization as well (2). The services literature focuses on perceived quality, which results from the comparison of customer service expectations versus perceptions of actual performance (Zeithaml, 2000). Quality can also be seen as relating to the fitness of a service or product to its intended purpose or use, subject to the expectations of the customer, user or public (Asaduzzaman, Hassian, Rahman, 2013) Quality, therefore, must be in conformity with the customer's requirements or needs. This means that the quality of a service can be a definition of the customer's perception of what is good or bad, acceptable or not acceptable service (Babbar,1995). It has been found that positive perceptions of service quality has a significant influence on student satisfaction and thus satisfied student would attract more students through word-of-mouth communications (Alves and Raposo,

2010). Quality, performance and satisfaction are considered to be the key factors and these factors are interrelated in a causal relationship or some time these three factors are used as synonymously due to the similarity in meaning (Cronin et al., 2000; Bitner and Hubert, 1994). Still there is no precise definition of service quality from an educational point of view. However, service quality in education is defined as the difference between what a student expects to receive and his/her perceptions of actual delivery in according to O'Neill and Palmer (2004). "SERVQUAL" model developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985, 1988) were the most commonly used model and had been widely used in almost all the service organizations (Riadh Lidhari, 2009; Smith et al., 2007; Lee & Tai, 2008; Brochado, 2009) and hundreds of unpublished articles using SERVQUAL, conference proceedings and in online journals (Susan, J.R., 1997). Service quality research in higher education sector is new, at least, compared to that of the commercial sector. Most of the quality models that are commonly practiced in the business world have been adapted and used in the education sector (Chua, 2004). Service quality research in higher education develops relevant measures conceptualizing either SERVQUAL or SERVPERF. Recently, one study reports that SERVQUAL scale is reliable and valid when it is applied to a particular classroom environment (Stodnick and Rogers, 2008). This study further determines predictive ability of the SERVQUAL scale in a classroom environment using multiple regression analysis, where student satisfaction with the instructor is considered as a dependent variable and the five dimensions (assurance, empathy, responsiveness, tangibles, and reliability) are considered as independent variables. These five dimensions are defined as follow: (Sultan, Wong, 2010)

- Reliability: The ability to perform the promised service dependably and accurately
- Responsiveness: Willingness to help customers and to provide prompt services
- Tangibles: Physical facilities, equipment, and appearance personnel
- Assurance: Knowledge and courtesy of employees and their ability to convey trust and confidence
- Empathy: Caring, individualized attention the firm provides its customer.

In this study, the term service quality adopted from Parasuraman et al., (1990), LeBlanc & Nguyen (1997) and Hasan, et al., (2009).

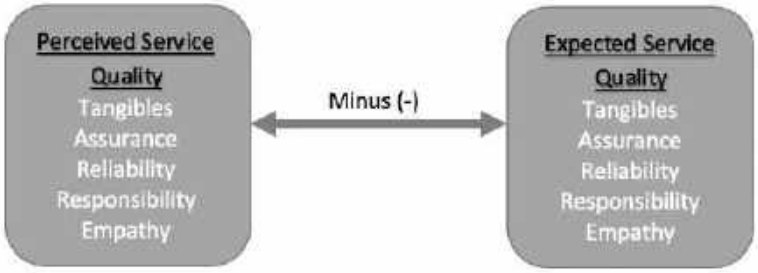
2.2 Student Satisfaction

Educational sector is an important sector which plays a significant role in the development of human capital and ultimately in the economic development of the country. Kotler and Clarke (1987) define satisfaction as a state felt by a person who has experience performance or an outcome that fulfill his or her expectation. It has increased competition among the educational institutions and quality is the key parameter in order to improve performance and gain student satisfaction. Student satisfaction can be gained by delivering superior customer values and it had become essential in creating a sustainable advantage in this competitive international education market (Kotler & Fox, 1995). Student satisfaction has become a major challenge for the universities and it has been recognized that student satisfaction is the major source of competitive advantage and this satisfaction also leads towards student retention, attraction for new students and positive word of mouth

communication, as well (Arambewela & Hall 2009).It has been recognized and reported in earlier studies that long term survival and success of the universities depending upon the quality of services and the effort made by them to achieve that distinguishes one university from other universities (Aly & Akpovi, 2001; Kanji et al., 1999). In some earlier studies it had been reported that universities were also implementing quality management principles and used these principles as a strategic tool to gain competitive edge (Montano and Utter, 1999; Swift, 1996) and improved performance (Kanji & Tambi, 1998).

2.4 Conceptual Framework

Figure 1 Conceptual Framework



source: by author

3. Research Methodology

The general theory is that customer satisfaction is based on the service quality dimensions of 'Tangible', 'Assurance', 'Reliability, 'Responsiveness', and 'Empathy'. Therefore, Parasuraman's SERVQUAL Model has been tested in this study.

3.1. Research Strategy

Both primary and secondary data sources were used. Primary data includes quantitative data. The quantitative research design was adopted in this study to investigate the service quality gaps and to determine the relationship between the 'Service Quality' (independent variable) and 'Student Satisfaction' (dependent variable) with the support of statistical techniques. The survey method was selected as the research strategy in this study. The reason to select this method is that to collect large amount of data from a sizable population. The questionnaire was designed based on the five generic dimensions in the SERVQUAL Model. The 'Five Point Likert Scale' was used to sum the values of each selected option and to create a score for each respondent. The secondary data for this research were mainly gathered through the past researches, other related publications and newspaper articles on 'Service Quality' in higher education and used to hold up the problem statement and to build up a rationale for the research. SPSS-software was selected for the data

analysis in order to come up with meaningful interpretations and effective decisions. The two main statistical tools that have been used in this research are 'Paired-Samples T Test' and 'Correlation Analysis'. The 'Paired-Samples T Test' was used to identify the service quality gaps with respect to the five generic dimensions in SERVQUAL Model and the 'Correlation Analysis' was used to identify whether there is a significant relationship between the 'Service Quality' and 'Student Satisfaction' with respect to the five dimensions in SERVQUAL Model.

4. Analysis and Discussions

4.1 Reliability Testing

For testing the internal consistency of the SERVQUAL instrument the Cronbach's coefficient alpha was used. The results of Cronbach's alpha test are shown in the Table 1. All the alpha values are well above 0.8 for a reliable scale, which suggests that the internal reliability of each factor is satisfactory.

Table 1: Cronbach's Alpha Coefficients

Factor	No. of Items	Cronbach's Alpha
Tangible	12	.938
Assurance	7	.866
Reliability	7	.862
Responsiveness	6	.893
Empathy	6	.865

4.2 Description of the Sample

Table 2: Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Female	85	56.7	56.7	56.7
	Male	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Table 3: Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-21 years old	19	12.7	12.7	12.7
	22-25 years old	60	40.0	40.0	52.7
	26-29 years old	50	33.3	33.3	86.0
	30-33 years old	16	10.7	10.7	96.7
	34 and More than 34 years old	5	3.3	3.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Table 4: University

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Siam University	69	46.0	46.0	46.0
	Assumption University	44	29.3	29.3	75.3
	Bangkok University	37	24.7	24.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Table 5: How much money do you plan to spend in studying at your university?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 200,000 THB	42	28.0	28.0	28.0
	Between 200,000 - 999,999 THB	98	65.3	65.3	93.3
	Between 1 million - less than 2 million THB	1	.7	.7	94.0
	more than 2 million THB	9	6.0	6.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

4.3 Service Quality Analysis

Table 6: Mean Scores and Standard Deviations for the SERVQUAL gap (P-E) by Paired-Samples T Test

Dimensions	P	sd	E	sd	P-E
Tangibles					-0.46
Lecturers always come with smart dress .	3.56	0.89	3.81	0.62	-0.25
Arrangements in the classrooms are always good.	3.01	0.97	3.71	0.58	-0.71
Lighting arrangements are enough.	3.29	1.16	3.85	0.77	-0.55
I like the building structure and set ups.	3.41	1.24	3.81	0.76	-0.40
Classroom/ surroundings are clean always.	3.38	1.26	3.72	0.90	-0.34
Classroom/ surroundings are comfortable/ conductive.	3.16	1.10	3.65	0.61	-0.49
Internal/ External environment are very suitable for studying.	3.34	0.88	3.65	0.61	-0.31
The officials are always helpful.	3.03	1.04	3.77	0.57	-0.74
Parking facilities adequate.	3.18	1.11	3.71	0.68	-0.53
The curriculum is up-to-date.	3.36	0.88	3.61	0.63	-0.25
There are number of courses available.	3.40	1.00	3.83	0.57	-0.43
Internet/ Email facilities are available are accessible.	3.53	1.23	4.07	0.72	-0.54
Assurance					-0.49
Staffs are friendly and courteous .	2.85	1.04	3.59	0.56	-0.74
Lecturers are friendly and courteous.	3.44	0.99	3.85	0.63	-0.41
Academic credentials of the lectures are good.	3.33	0.88	3.73	0.54	-0.40
Lecturers are innovative.	3.35	1.05	3.98	0.46	-0.63
Staffs are aware of rules and regulations.	3.31	1.02	3.74	0.70	-0.43
Security system is satisfactory.	3.59	1.04	3.98	0.65	-0.39
Communication skills: Courses are well taught in this university.	3.34	0.98	3.75	0.68	-0.41
Reliability					-0.54
Registration is done on time and error-free.	2.55	1.11	3.72	0.57	-0.67
University keeps its records accurately.	3.14	0.91	3.52	0.54	-0.38
Lecturers are generally reliable: Keep time/ don't cancel class.	3.24	1.22	3.79	0.68	-0.55
Staff shows sincere involvement in solving student problems.	3.17	1.01	3.77	0.56	-0.59
This university meets its promises in service providing.	3.08	0.97	3.69	0.60	-0.61
This university has dependable teaching capability/ proficiency of lecturers.	3.20	0.89	3.58	0.63	-0.38
Lecturers show their concern in solving student problems.	3.35	0.87	3.75	0.52	-0.40
Responsiveness					-0.45
Staffs are available when you need helps, if any.	3.32	0.99	3.62	0.69	-0.30
Lecturers are available to clear your doubts.	3.33	0.96	3.77	0.59	-0.45
Lecturers are knowledge in solving student problems.	3.35	1.11	3.86	0.53	-0.51
Staff show interest to solve student problems.	3.21	1.09	3.69	0.59	-0.49
Students can raise their problems at anytime.	3.21	1.01	3.56	0.64	-0.35
Queries are deal efficiently and promptly.	3.03	0.97	3.65	0.61	-0.62
Empathy					-0.44
Administration has students' best interest as priority.	3.16	1.00	3.64	0.64	-0.48
Access to computer facilities is accommodated with students' convenience.	3.25	0.95	3.66	0.58	-0.41
Access to study rooms in accommodated with students' convenient.	3.45	1.01	3.76	0.69	-0.31
Staffs are willing to give students' individual attention.	3.27	0.97	3.72	0.65	-0.45
The university is fair and unbiased in the treatment of individual students.	3.19	1.15	3.79	0.66	-0.60
Lecturers are sympathetic and supportive to the needs of students.	3.29	0.99	3.69	0.58	-0.39
SERVQUAL TOTAL	123.95		142.04		-18.09
SERVQUAL AVERAGE	3.26		3.74		-0.48

(*p<0.05) (P-E): Student's perception of service received – Student's Expectations
Theoretically, there is a service quality difference when the mean score of the (P-E) is less than zero (negative)
(Parasuraman et al., 1985), which means customer is not satisfied with the service quality received.

	Siam University	Assumption University	Bangkok University
Tangible	-3.1	-6.3	-3.4
Assurance	-3.1	-3.9	-2.5
Reliability	-3.9	-3.9	-3.4
Responsibility	-2.9	-2.9	-1.5
Empathy	-3.0	-2.2	-2.0

Table 7: Summary: Mean score comparison

According to Table 7, the mean score comparison of Tangible dimension between the three selected universities. According to the comparison analysis, students from Siam University are

experienced least unsatisfactory in term of Tangible dimension than that of the rest universities. The mean score comparison of Assurance dimension between the three selected universities. According to the comparison analysis, students from Bangkok University are experienced least unsatisfactory in term of Assurance dimension than that of the rest universities. The mean score comparison of Reliability dimension between the three selected universities. According to the comparison analysis, students from Bangkok University are experienced least unsatisfactory in term of Reliability dimension than that of the rest universities. The mean score comparison of Responsibility dimension between the three selected universities. According to the comparison analysis, students from Bangkok University are experienced least unsatisfactory in term of Responsibility dimension than that of the rest universities. The mean score comparison of Empathy dimension between the three selected universities. According to the comparison analysis, students from Bangkok University are experienced least unsatisfactory in term of Empathy dimension than that of the rest universities.

Correlation Analysis

In this study, correlation analysis is used to examine whether there is a significant relationship between 'Service Quality' and the 'Student Satisfaction' with respect to five dimensions of SERVQUAL Model. The hypothesis for the 'Correlation Analysis' has defined below under the significant level of 0.01 and 0.05.

Table 8: Correlation between 'five dimensions' and 'Student Satisfaction'

Correlations

		tangibleSQ	assuranceSQ	reliabilitySQ	responsivenessSQ	empathySQ	overallsatisfaction
tangibleSQ	Pearson Correlation	1	.859**	.863**	.797**	.255**	.217**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.008
	N	150	150	150	150	150	150
assuranceSQ	Pearson Correlation	.859**	1	.781**	.715**	.145	.187*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.080	.022
	N	150	150	150	150	150	150
reliabilitySQ	Pearson Correlation	.863**	.781**	1	.755**	.249**	.176*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.031
	N	150	150	150	150	150	150
responsivenessSQ	Pearson Correlation	.797**	.715**	.755**	1	.316**	.223**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.006
	N	150	150	150	150	150	150
empathySQ	Pearson Correlation	.255**	.145	.249**	.316**	1	.692**
	Sig. (2-tailed)	.002	.080	.002	.000		.000
	N	150	150	150	150	150	150
overallsatisfaction	Pearson Correlation	.217**	.187*	.176*	.223**	.692**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.022	.031	.006	.000	
	N	150	150	150	150	150	150

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

The hypothesis developed to test the correlation between the 'Tangible' and 'Student Satisfaction' can be stated as follows;

Null Hypothesis (H_{o1}): There is no relationship between 'Tangible' and 'Student Satisfaction'.

Alternative Hypothesis (H_{a1}): There is a relationship between 'Tangible' and 'Student Satisfaction'.

The Table 8 above shows that the positive weak relationship between the 'Tangible' and 'Student Satisfaction' under the significant level 0.01 and thus accepting H_{a1} and rejecting H_{o1}.When considering the value of correlation there is a positive relationship. Thus, there is a positive relationship between the quality gap related to 'Tangible' and 'Students' Satisfaction'. This represents, when the service quality of 'Tangible' increases the 'Students' Satisfaction' get increase and once the service quality of 'Tangible' decreases the 'Students' Satisfaction' get decrease.

The hypothesis developed to test the correlation between the 'Assurance' and 'Student Satisfaction' can be stated as follows;

Null Hypothesis (H_{o2}): There is no relationship between 'Assurance' and 'Student Satisfaction'.

Alternative Hypothesis (H_{a2}): There is a relationship between 'Assurance' and 'Student Satisfaction'.

The Table 8 above shows that the positive weak relationship between the 'Assurance' and 'Student Satisfaction' under the significant level 0.05 and thus accepting H_{a2} and rejecting H_{o2}.When considering the value of correlation there is a positive relationship. Thus, there is a positive relationship between the quality gap related to 'Assurance' and 'Students' Satisfaction'. This represents, when the service quality of 'Assurance' increases the 'Students' Satisfaction' get increase and once the service quality of 'Assurance' decreases the 'Students' Satisfaction' get decrease.

The hypothesis developed to test the correlation between the 'Reliability' and 'Student Satisfaction' can be stated as follows;

Null Hypothesis (H_{o3}): There is no relationship between 'Reliability' and 'Student Satisfaction'.

Alternative Hypothesis (H_{a3}): There is a relationship between 'Reliability' and 'Student Satisfaction'.

The Table 8 above shows that the positive weak relationship between the 'Reliability' and 'Student Satisfaction' under the significant level 0.05 and thus accepting H_{a3} and rejecting H_{o3}.When considering the value of correlation there is a positive relationship. Thus, there is a positive relationship between the quality gap related to 'Reliability' and 'Students' Satisfaction'. This represents, when the service quality of 'Reliability' increases the 'Students' Satisfaction' get increase and once the service quality of 'Reliability' decreases the 'Students' Satisfaction' get decrease.

The hypothesis developed to test the correlation between the 'Responsiveness' and 'Student Satisfaction' can be stated;

Null Hypothesis (H_{o4}): There is no relationship between 'Responsiveness' and 'Student Satisfaction'.

Alternative Hypothesis (H_{a4}): There is a relationship between 'Responsiveness' and 'Student Satisfaction'.

The Table 8 above shows that the positive weak relationship between the 'Responsiveness' and 'Student Satisfaction' under the significant level 0.01 and thus accepting H_{a4} and rejecting H_{o4}.When considering the value of correlation there is a positive relationship. Thus, there is a positive relationship between the quality gap related to 'Responsiveness' and 'Students' Satisfaction'. This

represents, when the service quality of 'Responsiveness increases the 'Students' Satisfaction' get increase and once the service quality of 'Responsiveness' decreases the 'Students' Satisfaction' get decrease.

The hypothesis developed to test the correlation between the 'Empathy' and 'Student Satisfaction' can be stated as follows;

Null Hypothesis (H_{O5}): There is no relationship between 'Empathy' and 'Student Satisfaction'.

Alternative Hypothesis (H_{a5}): There is a relationship between 'Empathy' and 'Student Satisfaction'.

The Table 8 above shows that the positive strong relationship between the 'Empathy' and 'Student Satisfaction' under the significant level 0.01 and thus accepting H_{a5} and rejecting H_{O5}.When considering the value of correlation there is a positive relationship. Thus, there is a positive relationship between the quality gap related to 'Empathy' and 'Students' Satisfaction'. This represents, when the service quality of 'Empathy' increases the 'Students' Satisfaction' get increase and once the service quality of 'Empathy' decreases the 'Students' Satisfaction' get decrease.

5. Conclusions, Limitations and Suggestions for Future Research.

5.1 Key Findings

According to the Paired-Samples T-Test', it was clearly shown that business major Myanmar students in the three selected private universities in Bangkok, Thailand are having high expectation with the respect in five dimensions 'Tangible', 'Assurance', 'Reliability', 'Responsiveness' and ' Empathy' of SERVQUAL model and it was revealed that there is significant difference in each dimension with the respect of perceived quality of service received and expectation of service by students. According to the mean score comparison analysis of the selected universities separately, Myanmar students from Bangkok University have experienced least unsatisfactory than that of the rest universities. In the aspect of Tangible factor and Assurance factor, Myanmar students from Siam University are having lower unsatisfactory level than that of Assumption University and Bangkok University. From the point of Reliability factor and Responsibility factor, Myanmar students from Siam University and Assumption University are having similar level of unsatisfactory although Myanmar students from Bangkok University have lower unsatisfactory level than that of Siam University and Assumption University.

According to the correlation analysis, student satisfaction is strongly related to 'Empathy' dimension whereas the rest dimensions 'Tangible', 'Assurance', 'Reliability' and 'Responsiveness' are having weak positive correlation with 'Student Satisfaction'. It can be interpreted that students' satisfaction will get increased if service quality of each dimension increases. According to the research analysis, the researcher found that students experienced unsatisfied experience with clerical staffs' service than other measured facts. Therefore, the researcher recommends that the university should provide more service minded and service oriented clerical staffs at university to provide the efficient and effective service to the students.

5.2 Suggestions for Future Research

This study has been focused only on the service quality in three selected private universities in Bangkok, Thailand and this study is only aimed to examine Myanmar students. Therefore, there is

researchable area where the future researchers can conduct the same study for the public universities and students from other nationalities. Moreover, researchers can conduct a study on service quality with respect to the service provide by non- academic staff in both public and private universities.

Reference

Alves, H., & Raposo, M. (2010). The influence of university image on students' behavior. *International Journal of Educational Management,* 24, 73-85. doi:10.1108/09513541011013060 Retrieved from https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=537718

Babbar Sunil. (1995). Applying total quality management to educational instruction - A case study from a US public university. *Quality Progress*, 29(1), 87-91. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235292198_Applying_total_quality_management_to_educational_instruction_Acase_study_from_a_US_public_university

DiDomenico, Edith, & Bonnici, Joseph. (1996). Assessing service quality within the educational environment. *Education,* 116(3), 353-360.

Education: Inbound internationally mobile students by continent of origin. Retrieved from **http://data.uis.unesco.org/index.aspx?queryid=169**

Fitzgerald, T. (1998). Understanding the differences between services and products to exploit your competitive advan- tage. *Journal of Services Marketing*, 2(1), 25-30.

Hossain, M., Rahman, M. & Asaduzzaman. (2013, January). Service quality and student satisfaction: A case study on private universities in Bangladesh. *International Journal of Economics, Finance and Management Science,* 1, 128-135. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/268598694_Service_quality_and_student_satisfaction_A_case_study_on_private_universities_in_Bangladesh

Ijaz, A., Irfan, S. M., Shahbaz, S., Awan, M., & Sabir, M. (2011). *An empirical model of student satisfaction: Case of Pakistani Public Sector Business Schools.* Retrieved from http://pu.edu.pk/images/journal/iqtm/PDF-FILES/06-Student_Satisfaction.pdf

Joseph Cronin Jr. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-21. Retrieved from https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2

Kajenthiran, K., & Karunanithy, M. (2015). Service quality and student satisfaction: A case study of Private External Higher Education Institutions in Jaffna, Sri Lanka. *Journal of Business Studies*, 1, 46-61. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/319112052_Service_Quality_and_Student_Satisfaction_A_Case_Study_of_Private_External_Higher_Education_Institutions_in_Jaffna_Sri_Lanka

Malik, M. E. (2010). *The Impact of service quality on students' satisfaction in Higher Education Institutes of Punjab, University of the Punjab*. Pakistan: Rizwan Qaiser Danish. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/259042645_The_Impact_of_Service_Quality_on_Students'_Satisfaction_in_Higher_Education_Institutes_of_Punjab

Nitin Seth, Deshmukh, S. G., & Prem Vrat. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913–949. Retrieved from https://doi.org/10.1108/02656710510625211

Pariseau, S. E., & McDaniel, J. R. (1997). Assessing service quality in schools of business. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 204-218. Retrieved from https://doi.org/10.1108/02656719710165455

Reeves, C. A., & Bednar, D. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445. Retrieved from https://www.jstor.org/stable/258934?read-now=1&refreqid=excelsior%3A6c135ffbc9e4951b9ea9d9a35cf2335d&seq=1#page_scan_tab_contents

Sultan P., & Wong H. Y. (2010). Service quality in higher education – a review and research agenda. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 2(2), 259–272. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/235308403_Service_quality_in_higher_education_-_a_review_and_research_agenda?enrichId=rgreq-e89ffb47c53265a68e6b9bf19b37733c-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzNTMwODQwMztBUzoxMDQ5MzY5MjI2ODEzNDVAMTQwMjAzMDMyMDA2OA%3D%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf

Van Truong, H., Hung Pham, C., & Hoang Vo, N. (2016). Service Quality and Students Level of Satisfaction in Private Colleges in Vietnam. International Journal of Financial Research, 7, doi:10.5430/ijfr.v7n3p121. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303092504_Service_Quality_and_Students_Level_of_Satisfaction_in_Private_Colleges_in_Vietnam

Zeithaml, V. A. (2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85. Retrieved from https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281007

A Study of Effect of Hofstede's cultural dimensions theory on Employee loyalty: the Mediating Effect Analysis of Leader- Member Exchange Relationship

YUNXI JIANG
[1]Department of IMBA, Faculty of International College, Siam University, Thailand
E-mail: 630714006@qq.com

Abstract

In the final analysis, the competition among countries in the world is the competition of talents, and the competition among enterprises is also the case. How to make excellent employees identify with and be loyal to the enterprise and ultimately remain effective for the enterprise is particularly critical.This article studies employee loyalty from the Hofstede's cultural dimensions theory and leader- member exchange relationship, and aims to provide some reference for multinational corporations to establish effective employment and retention mechanisms and policies in Asian regions. In this paper, a questionnaire survey was used to survey 400 employees. Inspected the relationship between the Hofstede's cultural dimensions theory and leader- member exchange relationship and employee loyalty.

Keywords: Hofstede's cultural dimension theory; Leader- member exchange relationship; Employee loyalty; Mediating effects.

Introduction

In an organization, employees have different cultural backgrounds and educational backgrounds. Employees' corporate identity is also different. Under the combined effect of the two, how will employees' corporate loyalty change? What are the influences of Hofstede's cultural dimension and employees' sense of corporate identity on employee loyalty? How do the corporate identity of employees and their dimensions play a role in Hofstede's cultural dimension? All questions will be the focus of the author's research and writing this article

Objectives

First, from the social background of reality, eliciting problems, reviewing the literature, studying the viewpoints and conclusions drawn by previous people, and presenting their own theoretical models and research hypotheses.

Second, design questionnaires based on research hypotheses and theoretical models, issue and collect questionnaires, use spss software to analyze and process the questionnaire data, and use three dimensions of Hofstede' s cultural dimension theory, leader- member exchange relationship, and employee loyalty to the company. Conduct reliability and validity analysis.

The third uses correlation analysis, regression analysis and other methods to discuss the relationship between Hofstede's cultural dimension theory and leader- member exchange relationship, employee' s leader- member exchange relationship and corporate loyalty, employees' corporate identity, and employee's loyalty to the company. The positive predictive role of employees and the leader- member exchange relationships of employees and their various dimensions have played a mediating role in the relationship between Hofstede' s cultural dimension theory and employees' loyalty to the company. These three variables and their variables have been studied. The influence relationship and impact mechanism.

Theoretical model and research hypothesis

3.1Research hypothesis

H1: Hofstede's theory of cultural dimensions has a positive effect on employee loyalty.

H1a rights distance has a positive effect on employee loyalty.

H1b Uncertain evasion has a positive effect on employee loyalty.

H1c individualism/collectivism has a positive effect on employee loyalty.

H1d long-term/short-term orientation has a positive effect on employee loyalty.

H1e masculinization \female has a positive effect on employee loyalty.

H2: Hofstede's theory of cultural dimensions has a positive effect on employee leader-member exchange relationship.

H2a rights distance has a positive effect on employee identity.

H2b uncertain evasion has a positive effect on employee identity.

H2c individualism/collectivism has a positive effect on employee identity.

H2d long-term/short-term orientation has a positive effect on employee identity.

H2e masculinization and feminization have a positive effect on employee identity.

H3: employees' sense of corporate identity has a positive effect on employee loyalty.

H3a entitlement distance has a positive impact on employee identity..

H3b uncertainty avoidance has a positive impact on employee identity.

H3c individualism/collectivism has a positive impact on employee identity.

H3d Long-term/short-term orientation has a positive impact on employee identity.

H3e positivity and feminization have a positive impact on employee identity.

H4: The employee organization promised to mediate between Hofstede's cultural dimension theory and employee loyalty to employees.

H4a employee organization promises mediation between rights distance and employee loyalty.

H4b employee organization promises to mediate between uncertain avoidance and employee loyalty.

H4c employee organization promises to mediate between individualism, collectivism and employee loyalty.

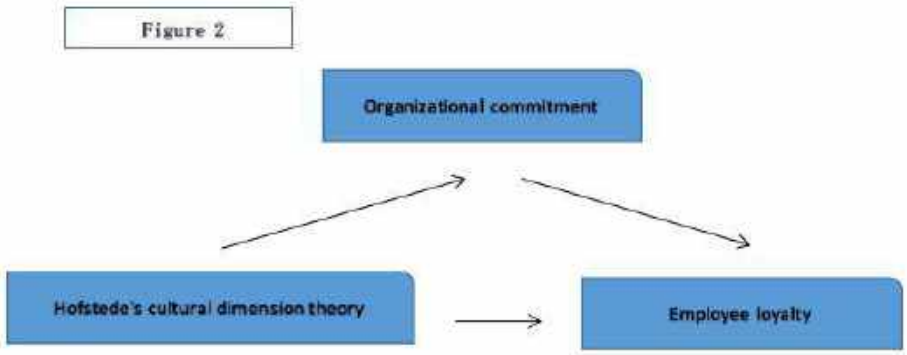
H4d employee organization promises mediation between long-term\short-term orientation and employee loyalty.

H4e employee organization promises to mediate between masculinization and femininity and employee loyalty.

3.2Theoretical models

Based on the above assumptions and past research results, this study focuses on the current stage of the organizational context of Asia, the relationship between Hofstede's cultural dimension theory, leader- member exchange relationship, and their dimensions to influence employee loyalty and attempts to The sense of corporate identity serves as an intermediary variable to examine how the employee's sense of identity and the various dimensions of the employee play a mediating role in Hofstede's theoretical dimension of cultural dimension.Based on the previous literature review and combined with the above analysis, we propose the theoretical model of this research as shown in Figure 2

Figure 2 Theoretical model of this research



Methods

This study intends to use a combination of theoretical and empirical analysis. The theoretical deduction seeks to review, compare, and evaluate relevant literature about Chinese and Western employees' corporate identity, and combines Chinese specific cultural characteristics with logical

analysis and documentary evidence to explore employees' sense of identity and employees. The relationship between the sense of identity and employee loyalty to the company and the establishment of an employee-to-business loyalty influencing mechanism theoretical model, thus suggesting that the leader- member exchange relationship of the employee mediates between Hogststdorf's cultural dimension theory and corporate loyalty. This is a reasonable assumption.

The empirical analysis first uses reliability and validity testing to determine the validity of the research and application scale; collects data, analyzes data, validates hypotheses, and establishes employees' sense of corporate loyalty to the company based on the theoretical framework and assumptions that have been drawn up. Influencing mechanism; through the found rules, inferences and assessments are made from the relationship between Hofstede' s cultural dimension theory, employee leader- member exchange relationship, and corporate loyalty, so as to how to coordinate employees' sense of corporate identity in practice and improve leadership. Effectiveness, guiding employees' behaviors and making suggestions for countermeasures; provides evidence for how to build core mechanisms and establishing effective employment mechanisms and policies. The statistical analysis methods that this study will involve mainly include correlation analysis, regression analysis and so on.

Result

Hypothetical	**result**
H1: Hofstede's cultural dimension theory has a positive effect on employee loyalty	√
H1a rights distance has a positive effect on employee loyalty	√
H1b Uncertain evasion has a positive effect on employee loyalty	√
H1c individualism/collectivism has a positive effect on employee loyalty	√
H1d long-term/short-term orientation has a positive effect on employee loyalty	√
H1e masculine\female has a positive effect on employee loyalty	√
H2: Hofstede's theory of cultural dimensions has a positive effect on employees' leader- member exchange relationship	√
H2a rights distance has a positive effect on employee identity	√
H2b uncertain evasion has a positive effect on employee identity	√
H2c individualism/collectivism has a positive effect on employee identity	√
H2d long-term/short-term orientation has a positive effect on employee identity	√

H2e masculinization and feminization have a positive effect on employee identity	√
H3 employees' sense of corporate identity has a positive effect on employee loyalty	√
H4: Employee organization promises in Hofstede's cultural dimension theory Intermediary effect between employee and employee loyalty	√
H2a employee organization promises mediation between rights distance and employee loyalty	√
H2b employee organization promises to mediate between uncertain avoidance and employee loyalty	√
H2c employee organization promises to mediate between individualism, collectivism and employee loyalty	√
H2d employee organization promises mediation between long-term\short-term orientation and employee loyalty	√
H2e employee organization promises to mediate between masculinization and femininity and employee loyalty	√

Conclusions and Discussion

The correlation analysis and regression analysis of the relationship between Hofstede's cultural dimension theory and employee loyalty show that the relationship between leadership and Hofstede's cultural dimension theory has a significant positive impact on employee loyalty. That is, the high-quality Hofstede's cultural dimension theory relationship can effectively improve employee employee loyalty.

The higher the degree of match between Hofstede's cultural dimension theory, the higher the employee's loyalty, and the stronger the employee's leadership-member exchange relationship. The higher the leadership-member exchange relationship, the higher employee loyalty; conversely, the lower the employee loyalty.

Regardless of whether the communication relationship between the leader and the member is high or low, the highly-matched theoretical relationship of the Hofstede cultural dimension will enable employees to have higher employment opportunities.

Uncertainty avoidance and long-term orientation/short-term orientation are the lowest. And, it shows that employees' career planning is important, but the procedural fairness and fairness of information transfer at work are more important.

This study shows that employees' leader- member exchange relationships have the greatest direct impact on employees' corporate loyalty. This can enable business managers to fully recognize the importance of employees to the company, and to the human resources management of the company, especially the mechanisms for employing and retaining human resources. The establishment of these institutions has great potential implications.

References

Allen, N. J., Meyer, J. P., & Smith, C. A., (1991). Commitment to organizations and occupations: Extensionand test of a three-component conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 4, 538-589.

Buchanan, B. (1974). Building organizationa commitment: The socialization of managers in work organizations. *Administrative Science Quarterly*, 2, 533-566.

Dunham, R. B., Grube, J. A., & Castaneda, M. B. (1994). Leader- member exchange relationship: The utility of an integrative definition. *Journal of Applied Psychology*, 7(9), 370-450.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of leader- member exchange relationship. *Human Resource Management Review*, l(1), 61-89.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, Research, and Application*. SAGE Publications, Inc. doi http://dx.doi.org/10.4135/9781452231556

Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (1982). *Employee—organization linkages: The psychology of commitment, absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.

Vandenberghe, C. V., Bentein, K., & Stinglhamber, F. (2004). Affective commitment to the organization. supervisor,and work group: Antecedents and outcomes. *Journal of Vocational Behavior*, 64(5), 47-71.

ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณีที่มีต่อความสามารถตามมาตรฐาน สะเต็มศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน

The Effectiveness of Integrated Learning Management with Science Teachnology Engineering and Mathematics Education (STEM Education) on Mineral Resources to STEM Education Standard Ability for Mathayomsuksa II Students, Patumwan Demonstration School, Srinakharinwirot University

นางสาวกรรณิการ์ ปัญญาวิชัย[1] นายสุนทร ภูรีปรีชาเลิศ[2]
Miss.Kannikar Punyawichai[1] Mr.Soonthorn Pooreeprechalard[2]
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
E-mail : soonthorn@satitpatumwan.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 หลังได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณีเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 60

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงกึ่งทดลองใช้รูปแบบการศึกษากลุ่มเดียวในการศึกษาความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาหลังได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณีเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 60 (One – Group Posttest Design) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน จำนวน 49 คน จากนักเรียนจำนวน 343 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบกลุ่ม จากนั้นจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการทดสอบค่าที ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่าความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 2 หลังได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณีเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 60 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษา ทรัพยากรธรณี
ความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาของนักเรียน

Abstract

The purposes of this research were to compare STEM Education Standard Ability of Mathayomsuksa 2 Students after learning through STEM Education on Mineral resources to 60 percent criteria.

This research is a Quasi-Experimental research using a single group. To compare STEM Education Standard Ability on Mineral resources to 60 percent criteria after treatment (One – Group

Posttest Design). The sample group consisted of 49 students from 343, studying in Mathayom Suksa 2, Patumwan Demonstration School, obtained by random sampling The data was collected in 2nd semester, academic year 2560. The statistics used in data analysis are t-test, mean and standard deviation.

The research found that STEM Education Standard Ability of Mathayom Suksa 2 students after learning through Integrated Learning Management with STEM Education on Mineral resources is higher than to 60 percent criteria higher than at the statistical significance level of .01

Keywords : The Effectiveness of Integrated Learning Management, Mineral resources, STEM Education Standard Ability

บทนำ(Introduction)

สะเต็มศึกษา (STEM Education) คือวิธีการจัดการเรียนการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และคณิตศาสตร์ในทุกระดับชั้น ตั้งแต่อนุบาล ประถม ศึกษา มัธยมศึกษา ไปจนถึงอาชีวศึกษาและอุดมศึกษา โดยไม่เน้นเพียงการท่องจำสูตรหรือทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือ สมการคณิตศาสตร์เพียงอย่างเดียว แต่สะเต็มศึกษาจะเป็นการเรียนรู้แบบบูรณาการที่ใช้ความรู้และทักษะในด้านต่างๆ ผ่านการทำกิจกรรม (activity based) หรือการทำโครงงาน (project based) ที่เหมาะสมกับวัยและระดับชั้นของผู้เรียน และฝึกให้ ผู้เรียนรู้จักวิธีคิด การตั้งคำถาม สร้างทักษะแก้ปัญหา ทักษะการหาข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อค้นพบใหม่ ๆ ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และทักษะการสื่อสาร ซึ่งทักษะดังกล่าวเป็นทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 ทำให้ผู้เรียนรู้จัก นำองค์ความรู้จากวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ สาขาต่าง ๆ มาบูรณาการกัน เพื่อมุ่งแก้ปัญหาสำคัญ ๆ ที่พบในชีวิตจริง ดังนั้น สะเต็มศึกษา จึงมักเน้นการทำโครงการแก้ปัญหาหรือสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยวิธีบูรณาการความรู้วิทยาศาสตร์และ คณิตศาสตร์ก่อให้เกิดเทคโนโลยีที่ใช้ประโยชน์ ส่วนวิศวกรรม ในสะเต็มศึกษาระดับโรงเรียน หมายถึงการสร้าง การดัดแปลง การทำต้นแบบ รวมถึงการออกแบบกระบวนการผลิตหรือการบริการโดยการประยุกต์ความรู้วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์และ เทคโนโลยี ไม่ได้จำกัดเฉพาะวิศวกรรม สาขาที่เรียนในคณะ วิศวกรรมศาสตร์ในสถาบันอุดมศึกษาเท่านั้น (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2556) โดยการนำสะเต็มศึกษาเข้ามาประยุกต์ใช้กับการจัดการเรียนการสอนในโรงเรียนมักจะจัดการเรียนรู้ที่มีการบูรณาการพฤติกรรมที่ต้องการหรือคาดหวังให้เกิดขึ้นกับผู้เรียนเข้ากับการเรียนรู้เนื้อหาด้วย พฤติกรรมเหล่านี้รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการสืบเสาะหาความรู้ การสำรวจตรวจสอบ การคิดอย่างมีเหตุผลในเชิงตรรกะ รวมถึงทักษะของการเรียนหรือการทำงานแบบร่วมมือ (สุพรรณี ชาญประเสริฐ, 2557) นอกจากนี้ สะเต็มศึกษายังเป็นการนำจุดเด่นของแต่ละวิชามาใช้ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อให้ผู้เรียนได้เชื่อมโยงความรู้ที่ได้จากโรงเรียนสู่ความป็นจริงและสามารถนำไปใช้แก้ปัญหาในชีวิตจริงได้ (Breiner, et al., 2012)

สำหรับมาตรฐานสะเต็มศึกษากำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการบูรณาการความรู้และทักษะทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์และคณิตศาสตร์ โดยคณะกรรมการการศึกษาแห่งรัฐแมริแลนด์ (The Maryland State Board of Education) สหรัฐอเมริกาได้กำหนดมาตรฐานสะเต็มศึกษาของรัฐแมริแลนด์ซึ่งมีความสอดคล้องกับทักษะในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วย (1) การเรียนรู้และเข้าใจเนื้อหาสาระทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมและคณิตศาสตร์ (2) การบูรณาการความรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมและคณิตศาสตร์ (3) การแปลความหมายและสื่อสารข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์และคณิตศาสตร์ (4) การใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้ (5) การ

ใช้เหตุผล (6) การทำงานร่วมกับผู้อื่น (7) การใช้เทคโนโลยี (The Maryland State Board of Education, 2012: ออนไลน์) ต่อมาประเทศไทยได้มีนำสะเต็มศึกษาเข้ามาประยุกต์ใช้กับการเรียนการสอนในประเทศ ทำให้ สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2558) มีการกำหนดมาตรฐานสะเต็มศึกษาขึ้นเพื่อเป็นแนวทางการบูรณาการความรู้และทักษะทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์และคณิตศาสตร์เพื่อใช้แก้ปัญหาในชีวิตจริงประกอบด้วย 6 ตัวชี้วัดโดยแต่ละตัวชี้วัดจะระบุสิ่งที่ผู้เรียนควรรู้และสามารถทำได้ที่สอดคล้องและส่งเสริมพัฒนาการการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยจำแนกเป็นตัวชี้วัดในระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย รวมถึงระบุข้อมูลเชิงประจักษ์ของผู้เรียน จากการที่ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติกิจกรรม ทั้งในการค้นคว้าหาความรู้ การแก้ปัญหา หรือสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ปรากฏให้เห็นเป็นผลงาน หลักฐานร่องรอยหรือการแสดงออก ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประเมินคุณภาพของผู้เรียนที่ครอบคลุมคุณลักษณะตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาซึ่งในปัจจุบันได้มีการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการประเมินการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดมาตรฐานสะเต็มศึกษาของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีขึ้น

การเรียนรู้วิทยาศาสตร์มุ่งหวังให้ผู้เรียนได้เรียนรู้วิทยาศาสตร์ที่เน้นการเชื่อมโยงความรู้ กระบวนการ มีทักษะสำคัญในการค้นคว้าและสร้างองค์ความรู้โดยใช้กระบวนการสืบเสาะหาความรู้และการแก้ปัญหาที่หลากหลาย ให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ทุกขั้นตอน มีการทำกิจกรรมด้วยการลงมือปฏิบัติจริงอย่างหลากหลายในสาระที่ 6 กระบวนการเปลี่ยนแปลงของโลก มาตรฐาน 6.1 เข้าใจกระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้นบนผิวโลกและภายในโลก ความสัมพันธ์ของกระบวนการต่างๆ ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศ ภูมิประเทศ และสัณฐานของโลก มีกระบวนการสืบเสาะหาความรู้และจิตวิทยาศาสตร์ สื่อสารสิ่งที่เรียนรู้ และนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ รวมถึงสาระที่ 8 ธรรมชาติของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มาตรฐาน ว 8.1 ใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์และจิตวิทยาศาสตร์ในการสืบเสาะหาความรู้ การแก้ปัญหา รู้ว่าปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่มีรูปแบบที่แน่นอน สามารถอธิบายและตรวจสอบได้ ภายใต้ข้อมูลและเครื่องมือที่มีอยู่ในช่วงเวลานั้นๆ เข้าใจว่าวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี สังคม และสิ่งแวดล้อม มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2559)

ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณีที่มีต่อความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมนักเรียนให้เรียนรู้ถึงการแก้ปัญหาในชีวิตจริงและมีความสามารถตามเกณฑ์ตัวชี้วัดในมาตรฐานสะเต็มศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายคือเพื่อเปรียบเทียบความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 หลังได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณีเทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 60

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน 7 ห้องเรียน นักเรียนทั้งหมด 343 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ปีการศึกษา 2559 จำนวน1 ห้องเรียน นักเรียนทั้งหมด 49 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบกลุ่ม

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ การจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณี

3.2 ตัวแปรตาม ความสามารถมาตรฐานสะเต็มศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การดำเนินการวิจัยเรื่องผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณีที่มีต่อความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. สุ่มนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เพื่อเข้าร่วมการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษา
2. แนะนำการทำกิจกรรมและบทบาทของนักเรียนในกิจกรรมการเรียนรู้
3. ดำเนินการจัดการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้
4. สังเกตและประเมินพฤติกรรมนักเรียนขณะร่วมกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษา

สรุปผลการวิจัย (Results)

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณีภายหลังการจัดกิจกรรมเปรียบเทียบความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 60 ผลปรากฏว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ ปทุมวัน ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณี มีคะแนนความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 60

อภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การจัดกิจกรรมการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาเรื่องทรัพยากรธรณีภายหลังการจัดกิจกรรมเปรียบเทียบความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 เทียบกับเกณฑ์ร้อยละ 60 ผลการวิจัยสามารถอภิปรายได้ ดังนี้ การจัดการเรียนรู้บูรณาการสะเต็มศึกษาส่งผลให้เกิดความสามารถในการแก้ปัญหาแบบร่วมมือได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ชนกกานต์ เนตรรัศมี (2559) ศึกษาการพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาที่เน้นกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรมที่ส่งเสริมสมรรถนะการแก้ปัญหาแบบร่วมมือในเรื่องเคมีสิ่งแวดล้อมของผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 ผลการวิจัยพบว่าการจัดการเรียนรู้ที่ส่งเสริมสมรรถนะการแก้ปัญหาแบบร่วมมือ ควรจะเน้นให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติงานร่วมกันเป็นกลุ่มเพื่อให้ผ็เรียนร่วมมือกันแก้ปัญหาจากสถานการณ์ที่กำหนดให้ ซึ่งขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นค้นหาปัญหา 2) ขั้นสร้างแนวคิด 3) ขั้นเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด 4) ขั้นวางแผนลงมือปฏิบัติ และ 5) ขั้นตรวจสอบและปรับปรุง นอกจากนี้ยังพบว่าการจัดการเรียนรู้นี้สามารถส่งเสริมสมรรถนะการแก้ปัญหาแบบร่วมมือได้เป็นอย่างดี กล่าวคือผู้เรียนมีสมรรถนะเลือกวิธีดำเนินการที่เหมาะสมกับการแก้ปัญหามากที่สุด รองลงมาคือสมรรถนะการสร้างและเก็บรักษาความเข้าใจที่มีร่วมกันและสมรรถนะการสร้างและรักษาระเบียบของกลุ่มตามลำดับ และการใช้กิจกรรมสะเต็มศึกษาส่งเสริมให้นักเรียนได้ฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นบูรณาการผ่านการทำกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ นิตยา ภูผาบาง (2559) ศึกษาการใช้กิจกรรมสะเต็มศึกษา เรื่องพลาสติกชีวภาพจากแป้งมันสำปะหลังเพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นบูรณาการสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า เมื่อเพิ่มปริมาณของสารละลายกรดไฮโดรคลอริก แผ่นฟิล์มจะมีค่าความต้านทานแรงดึงสูงสุดและค่ามอดูลัสของยังสูงขึ้น แต่จะมีเปอร์เซ็นต์การยืดตัวลดลง และเมื่อเพิ่มกลีเซอรอล ในปริมาณที่มากขึ้นจะทำให้แผ่นฟิล์มมีค่าความต้านทานแรงดึงสูงสุดและค่ามอดูลัสของยังลดลงแต่จะมีเปอร์เซ็นต์การยืดตัวสูงขึ้น และแผ่นฟิล์มที่ผ่านการเคลือบผิวจะมีเปอร์เซ็นต์การบวมน้ำที่ต่ำกว่าแผ่นฟิล์มที่ไม่ผ่านการเคลือบผิว จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า กิจกรรมเรื่องพลาสติกชีวภาพจากแป้งมันสำปะหลังที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องตามแนวทางสะเต็มศึกษาและส่งเสริมให้นักเรียนได้ฝึกทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นบูรณาการผ่านการทำกิจกรรม และนักเรียนที่เรียนรู้ผ่านกิจกรรมสะเต็มศึกษาเรื่องพลาสติกชีวภาพจากแป้งมันสำปะหลังในกิจกรรมที่ 2 มีทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นบูรณาการสูงกว่ากิจกรรมที่ 1 นอกจากนี้การจัดการเรียนรู้โดยการใช้กิจกรรมบูรณาการสะเต็มศึกษาความสามารถในการแก้ปัญหา และความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนซึ่งสอดคล้องกับ เกรียงศักดิ์ วิเชียสร้าง (2560) ศึกษาผลของการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมีความสามารถในการแก้ปัญหา และความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ผลการวิจัยพบว่า 1. นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเฉลี่ยวิชาเคมีหลังการเรียนรู้

สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีคะแนนพัฒนาการทางการเรียนวิชาเคมีเฉลี่ยร้อยละ 54.67 ซึ่งมีพัฒนาการระดับสูง 2.นักเรียนมีความสามารถในการแก้ปัญหาหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 3.นักเรียนที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษามีความพึงพออใจต่อการจัดกาเรียนรู้ในระดับมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ผู้สอนต้องทำความเข้าใจในเนื้อหาและกระบวนการที่เกี่ยวข้องเนื่องจากเป็นการบูรณาการเนื้อหาและกระบวนการคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และการสร้างสรรค์ชิ้นงานโดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรมเป็นกระบวนการสำคัญในการขับเคลื่อนกิจกรรมการเรียนการสอน

2) ผู้สอนต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ของเวลาที่ใช้ในการทำกิจกรรมให้มีความเหมาะสม เนื่องจากการลงมือปฏิบัติและการปรับแก้ชิ้นงานของนักเรียนใช้เวลานานกว่าที่กำหนดให้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) พัฒนาการจัดกิจกรรมบูรณาการสะเต็มศึกษาในหัวข้ออื่นๆ

2) ศึกษาความสามารถตามมาตรฐานสะเต็มศึกษาโดยใช้วิธีการจัดการเรียนรู้อื่น เช่น การใช้โครงงานสะเต็มศึกษาเป็นวิธีการจัดการเรียนรู้สำหรับนักเรียน

เอกสารอ้างอิง

เกรียงศักดิ์ วิเชียสร้าง. (2560). *ผลของการจัดการเรียนรู้ตามแนวคิดสะเต็มศึกษาที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาเคมี ความสามารถในการแก้ปัญหาและความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6.* (ปริญญานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, หลักสูตรและการสอน). สงขลา: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ชนกกานต์ เนตรรัศมี. (2559). *การพัฒนาการจัดการเรียนรู้แบบสะเต็มศึกษาที่เน้นกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรมที่ส่งเสริมสมรรถนะการแก้ปัญหาแบบร่วมมือในเรื่องเคมีสิ่งแวดล้อมของผู้เรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาเคมี). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.

นิตยา ภูผาบาง. (2559). *การใช้กิจกรรมสะเต็มศึกษา เรื่องพลาสติกชีวภาพจากแป้งมันสำปะหลังเพื่อพัฒนาทักษะกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ขั้นบูรณาการสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2.* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).ชลบุรี: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2559). *รู้จักสะเต็ม.* เข้าถึงได้จากhttp://www.stemedthai land.org

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2558). *มาตรฐานสะเต็มศึกษา.* กรุงเทพฯ: ซัคเซส พับลิเคชัน.

สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2556). *สะเต็มศึกษากับการจัดการเรียนรู้.* กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.

สุพรรณี ชาญประเสริฐ. (2557). สะเต็มศึกษากับการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21. *สสวท.*, 42(186), 3-5.

Breiner, J. M., & et al. (2012). What is STEM? A Discussion About Conceptions of STEM in Education and Partnerships. *School Science and Mathematics*, 112(1), 3-11.

The Role of State Bank of Pakistan in the Economy and Banking Systems.

Hasnain Amin
Department of Graduate Studies in Business, Faculty of Business Administration,
Siam University, Thailand.
E. Mail: amin_hasnain@yahoo.com

Abstract:

The purpose of this research was to highlight the influence of the State Bank of Pakistan (SBP) in Economy on macro-level. The research contributed in evaluating how efficiently and effectively SBP played a vital role in leveraging the GDP, Islamic Banking, and Process of privatization, balance of trade, managing inflation rates through controlling fiscal and monetary policy. Qualitative research methodology is used in which survey forms were given to a sample of 215 individuals and collected 165 forms who answered both closed and opened survey questions. For this purpose, we used the following instruments to analyze the data Mean, Slandered Deviation, Regression, sampling, and Hypothesis Testing. **(Muhammad Farooq Arby, 2004)**

Keyword: Monetary Policy, Management & Organization, and Controlling.

1. Introduction:

After 30th September 1948 Government of Pakistan established its own central bank in the name of "State Bank of Pakistan". It is also called Central Bank of Pakistan. The State Bank of Pakistan Order is not guided by the profit motive in its operation. It is to regulate the monetary and credit system of Pakistan. It fosters its growth in the best national interest with a view to securing monetary stability and fuller utilization of the country productive resources. It is a bank which is responsible for the financial and economic stability of the country. The State Bank of Pakistan is a symbol of its sovereignty and solidarity as well as responsible for the financial and economic prosperity of the country.

1.1 Purpose of Study:

State Bank of Pakistan is very important as the state institution of the country. Its role in the economy of the country is very essential, particularly in the industry sector, agriculture sector,

banking and finance sector, social sector, and the government sector etc. State Bank of Pakistan has controlled inflation and improves the GDP of the country.

1.2 The objective of the study:

The State Bank of Pakistan regulates the financial system and economy of the country its role as advisor of government to control and monitoring of the country banking system as well as economic activities of the country. The objective of research of State bank of Pakistan to know what effect comes on Pakistan economy and banking sector if Central Bank of Pakistan improves their functions. Some special right of State Bank of Pakistan the issue of Bank notes the keeping of reserves with a view to securing monetary policy and stability in Pakistan banking system.

1.3 The scope of Central Bank of Pakistan:

That study covered the Central Bank of Pakistan their functions in Pakistan. There are three major functions of State Bank of Pakistan preparation of Monetary Policy, Management & Organization, and Controlling.

1.4 Monetary Policy:

Monetary policy is the deliberate exercise of the monetary authority power to induce expansion or contraction in the money supply. "Monetary policy is an attempt to influence the economy by operating on such monetary variables as per the quantity of money and the rate of interest". The objectives of monetary policy differ from country to country according to their economic conditions. The main objectives of monetary policy are however grouped under the following heads promoting high employment, achieving steady economic growth, Stable price level as a goal, stability in the interest rate, promoting more stable financial markets, Stability in the foreign exchange markets.

1.5 Management and Organization

The constitution of Pakistan gives the power to SBP it oversees the banking systems and acting as a banker to the central government. It is fully charged with the responsibility for maintaining the internal and external financial stability of the country.In short Central Bank is also responsible for directly contributing to the promotion of the planned economic development of the economy, and banking systems, foreign exchange management, currency management, and monetary management etc. **(Muhammad Farooq Arby, 2004)**

1.6 Board of Director

The Board of Directors has consisted of one Governor, three Deputy Governor, and eight directors. There is also a Chairman who is empowered to transact business on behalf of the Central Board of Directors. Therefore, he acts as a chief executive of the bank is the Governor who controls and directs the affairs of the Bank. The Central

Directorate of State Bank of Pakistan has thirty-two departments and thousands of employees. They implement the policies of the State Bank of Pakistan. **(Muhammad Farooq Arby, 2004)**

1.7 Controlling

The State Bank of Pakistan has a function to controlled currency circulation in the country, manage credit money, and regulate the foreign exchange reserve in the country. Further some time SBP fixed currency exchange Pak-rupee rate in the open market. The central bank controls the credit money for keeping it at a certain level by using one or more of the following methods. Bank rate policy, Open market operation, Bank reserve ratio, Rationing of credit, other miscellaneous methods. **(Muhammad Farooq Arby, 2004)**

2. Background of the study

2.1 Economic of Pakistan

Pakistan, s in the term of (PPP) crossed $1 trillion in value 24th position in the world, its economy is 42th largest in the world GDP. Pakistan is the 5th largest population in the world which 207 million per capita GDP $ 1617 -147th rank in the world in the year 1916. Pakistan is an under developing country it's economy almost 36% undocumented that is why actual financial strength is not cleared. Pakistan economy potential is the greatest the basic items of export are as follows, leather products and raw leather, textile product and raw cotton, carpet/rugs, medical instruments, sports goods etc. The negative trade gapes going width day by day and reducing export of the country and increasing the import of the country. The Pakistan economy has not stable due to political disputes; on another hand a fast-growing population country in the world but its foreign investment is very low. The foreign worker remittance amount is very reasonable almost 20 billion dollars in the year 2016. Therefore, that worker remittance very much supports the balance of payment of the country. In October 2016, foreign currency reserves crossed $20.0 billion. As per the World Bank, the poverty rate decreased in the country from 64.3% in 2002 to 29.5% in 2014, the budget deficit has reduced up to 6.4% in 2016. **(State Bank of Pakistan, 2017)**

2.2 Inflation in Pakistan

Inflation means a situation where the general price level increasing upward in the country. Since independent of the Pakistan price level is increasing day by day.

Trends in GDP Growth in Relation to CPI Inflation in Pakistan

The consumer price index is a tool of measurement of inflation in the country through consumer price index we can find the purchasing power of currency through analyzing the consumer price index. We find that GDP and Price Index is also dependent on each other, but some other factor also impacts GDP and inflation in the country. In the most case, if increased in the GDP than decreased inflation, the following are some examples of this as follows. **(Musibau Adetunji Babatunde & Muhammed Isa Shuaibu, 2011)**

Decreased in GDP & increased in Inflation			Increased in GDP & decreased in Inflation		
Years	The rate of growth in GDP %	The rate of increase in the Consumer Prices Index (CPI) %	Years	The rate of growth in GDP %	The rate of increase in the Consumer Prices Index (CPI) %
1990-91	3.9	12.7	1993-94	4.5	10.6
1992-93	2.8	12.7	1994-95	5.3	9.8
1996-97	1.9	13	2002-2003	5.1	3.87
2008-2009	2	20.15	2003-2004	6.4	2.87
2010-2011	3.62	13.85	2004-2005	8.4	7.43

2.3 Pakistan Balance of Trade

The meaning of balance of trade is the difference between the value of exports and imports of a country during the particular period. When the value of commodity exports exceeds the value of commodity imports, the balance of trade will be favorable. The country will be called creditor. Whereas, in the case, if values of imports of a country record at the custom exceed the value of exports in a given period, the balance of trade is said to be unfavorable and the country will be called a debtor. But due to less export and more import, the balance of trade is not favorable in the reference of Pakistan. In the year 2017 Pakistan trade deficit is almost 30 billion USA dollar. Therefore, Pakistan is facing a shortage of foreign reserve. **(The World Bank, 2017)**

2.4 Pakistan Balance of Payment:

The balance of payments is economic transactions between the country and the rest of the world during the year. The balance of payment means whole balance sheet balance foreign earning inflow credit side of balance sheet where is item outflow foreign currency are placed on the debit side. (A)- Current account (B) - Capital account. The balance of payment is also not favorable for Pakistan because the bill of import is more than export on other hands foreign loan installment and interest on the loan is a huge amount. **(Uzma Malik, Shamsa Noor, Samina Jahangir, Nazish Tariq, Amna Ramzan, & Rahat Fatima, 2015)**

2.5 Islamic Banking in Pakistan:

Islamic modes of financing refer to the interest-free economy. In the constitution of Pakistan that interest should be eliminated from financial systems of Pakistan. Start the process of Islamization in the financial institutions and economy of Pakistan. **(El-Gama, 2006)**

2.6 Process of Privatization:

The process of privatization of banks has almost completed because major four nationalized banks privatized by Privatized Commission like MCB 75% shares ABL 51% share UBL 51% share and finally HBL share also transfer in private sector. Therefore, after the transferred of management to the private sector than the performance of these banks extraordinary improved. These banks profitably increased many times, non-performing loan recovered no doubt it is a big achievement. On other hands, NBP share also offer to the general public. The further government of Pakistan is also in the process of reconstructed IDBP, ZTBL and SME bank. **(**Pervez Tahir, 2014**)**

3. Research Design and Methodology:

In this chapter, we discussed and explain the process & method which we used in that research. What methodology we used, how collected the data, how the selection of population, and finally data analysis.

3.1 Research Methodology

The methodology is a systematic, theoretical analysis of the method applied to field study. Selection of research methodology is a very important part of research design which includes primary data variables, populations, sampling, and data analyzing. This is a process of collecting information and data there is include present and past information. As we know our research topic is **"Role of State Bank of Pakistan in the economy of the country and Banking System".** This research depends on some interviews observations, descriptions and behavior. This type of research design attempts to address who, what, where, and how as per situation.

3.2 Data Collection

Data collection is the process of gathering information and data with accuracy. We can collect data through the questionnaire, interviews, and survey. Therefore, we use these ways to a collection of primary and secondary data.

3.3 Questionnaire:

For a collection of **primary data prepare** a questionnaire and sent to related institutions and persons through personally and by post in Pakistan and in Thailand. Almost we sent **215 forms but collect** just **165 forms** about the role of State Bank of Pakistan.

3.4 Interview:

Through a questionnaire, we take interview of related people dependent variables and independent variables.

3.5 Survey:

Survey is a tool of research for data collection and it is an instrument of sampling data I used in **survey form** in my research for SBP.

3.6 Population and Sample Group:

The sample is part of the population we take a sample on a random basis from the whole population, in random basis from Pakistan and Thailand. I have sent **215 questionnaires as the sample size for this research.** The sample group focused on the people has related the State Bank of Pakistan working that why we applied all type of sample techniques in this research.

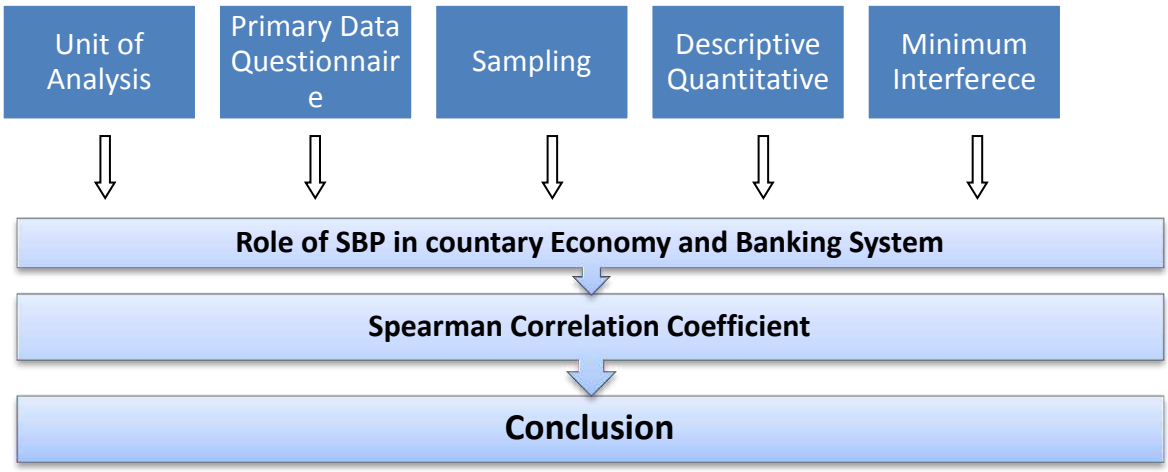
3.7 Data Analysis Instrument:

The basic purpose of data collection is the analyzing of data because through analyzing of data we can get the result whether as per our research State bank role in the economy of the country. For this purpose, we summarize analysis, find the relationship between variables of data, compare variable data and finally focused on outcomes. For this purpose, we use the following instruments to analyze the **data Mean, Slandered Deviation, Regression, sampling and Hypothesis Testing etc.**

3.8 Reliability & Validity:

Reliability and validity of data are very compulsory for slandered research. If data is not reliable and valid than the result of research is also not reliable and valid.

3.9 Research Design:



4 Research Data Analysis related to State Bank of Pakistan

My research depends on The Role of State Bank of Pakistan in the economy of our country also in the role in the banking system of Pakistan. In this research, we had discussed the data analysis and its conclusion.

4.1 Data Analysis:

For data analysis, I have prepared a questionnaire for a survey about the role of SBP in the economy of Pakistan. For this purpose, I contact with Pakistani community they live in Thailand further I have contacted some of my fellow student those are a student of MBA English program they

have good knowledge of Pakistan economy. My questioner not related to any type of gender and age of participants in a survey it basis of knowledge of participants. That survey was only basis on the result of the survey report. Further, I have not considered geographical location because it is not important for our research. For the survey I have prepared criteria in five options for a survey of questioner's detail is as follows, below average, average, good, very good, excellent.

I have divided the data into four important categories these are following like monetary policies, organizations, controlling, the Role of State Bank of Pakistan.

4.2 Literature Review:

I prepared my research paper by using Qualitative research methodology in which i prepared 215 forms to get filled by a sample. I came across some hurdles during data collection. First of all, only 165 forms filled and returned with full response rest 50 forms were not fully answered and few were ignored by the interviewee. I learned that opened end questions were more courageously answered by people whereas closed-end questions were sometimes tricky to answer for people as they thought that my questions might be personal or insecure for them. However, my questions were not so personal but people showed concern in sharing any sort of information on an untrusted source. Finally, it was a magnificent experience for me doing this research and collecting information from both Thai and Pakistani citizens.

4.3 Findings:

This research suggests that SBP must consider to control inflation, increase the growth rate of GDP, improve Balance of Trade, lower the rate of interest, and increase foreign reserve by borrowing money from friendly countries, IMF, Asian Development Bank, and world bank at a low rate of interest. Such financial activity will enhance the country economic structure, and evoke international and local investors to open businesses in Pakistan. SBP should provide subsidies in energy, textile, and agriculture industries to support the GDP, domestic and foreign investor.

5 Conclusions:

Central Bank role in Pakistan is very strong in all segments of the economy of the country as well as government financial institutions, social sectors, and import and export of country etc. State Bank of Pakistan has a monopoly to issue the currency of, control the inflation, regulate the foreign exchange, and make possible to stable the current trade deficits account. State Bank of Pakistan gives the guideline to the government of Pakistan how to make economic policy for the betterment of the people of Pakistan. Further SBP has a mechanism to overview the economic activities of the country on a regular basis because without that mechanism SBP cannot find the positive and negative impact finance ministry financial policies. That Research paper guide to MBA student how three-factor involved Monetary Policy of SBP Organization & management and Controlling. Further through the

research paper, any person can find the role SBP in any financial sector of the country like the financial sector, Industrial sector, Agriculture sector, Banking sector, Trade sector, the Manufacturing sector, Service sector, Social sector, and Insurance sector etc.

5.1 Recommendations and Suggestions:

The State Bank of Pakistan Should be increased their expertise in the following sectors Industrial sector, financial sector, agriculture sector, social sector. Because due to poor management of government sector progress of Pakistan economy is very low if State Bank improved their function it is possible it makes strong check and balance for the financial sector as well as social sector improve the performance of this sector and reduced the wastage of fund of government. Further corruption in the country should also reduce, tax collection should be high. In short; the improvement in performance of SBP, in other words, it means an improvement of the economy of Pakistan.

References:

Ayub Muhammad. (2002). *Islamic banking and finance: Theory and practice, State Bank of Pakistan*. Karachi: Printing Press.

Blinder, A. S. (1998). *Central Banking in theory and practice*. Massachusetts London: Massachusetts Institute of Technology.

El-Gama, M. A. (2006). *Islamic Finance Law, economic, and practice*. Cambridge: Cambridge University Press. Retrieved from http://iugc.yolasite.com/resources/Reference%20Book%2004%20-%20Islamic%20finance,%20law%20economics%20and%20practice,%20M.%20El%20Gamal.pdf

Fazle Karim Khan. (1993). *A geography of Pakistan: Environment, people, and economy*. Oxford: Oxford University Press.

Huzeyfe Torun. (2015). *Compulsory Schooling and Early Labor Market Outcomes in a Middle-Income Country*. (Working Papers 1534). Research and Monetary Policy Department, Central Bank of the Republic of Turkey.

Ishrat Hussain (2017, 13 April). *Pakistan: Moving the Economy Forward*. Cambridge: Cambridge University Press.

Ishrat Hussain. (2000). *Pakistan: The economy of an elitist state*. Oxford: Oxford University Press.

Jalil, A., Tariq, R. & Bibi, N. (2014). Fiscal deficit and inflation: New evidence from Pakistan using bounds testing approach. *Economic Modelling*, 37(C), 120-126, doi: http://dx.doi.org/10.1016/j.econmod.2013.10.029

Khawaja Amjad Saeed. (1977). *The economy of Pakistan*. (3rd ed.). Accountancy & Taxation Services Institute,

Muhammad Farooq Arby. (2004). *State Bank of Pakistan: Evolution, Function, and Organization*. (MPRA Paper 13614). Munich: University Library of Munich.

Musibau Adetunji Babatunde & Muhammed Isa Shuaibu. (2011). Money Supply, Inflation and economic growth in Nigeria. Money Supply, Inflation and Economic Growth in Nigeria. *Asian-African Journal of Economics and Econometrics*, 11(1), 147-163.

Pervez Tahir. (2014, December). *Economic and social consequences of privatization in Pakistan*. Islamabad: FES Pakistan. Retrieved from http://library.fes.de/pdf-files/bueros/pakistan/ 11150.pdf

SBP. (2002). *Pakistan: Financial sector assessment 1990-2000.* Research Department.

Shahbaz, M., Ahmad, K., & Chaudhary, A. R. (2008). Economic growth and its determinants in Pakistan. *The Pakistan Development Review*, 47(4), 471-486. doi: 10.2307/41261235

Shahrukh Rafi Khan. (Ed.). (1999, 23 September). *Fifty years of Pakistan's economy: Traditional topics and contemporary concerns (Jubilee)*. Oxford: Oxford University Press.

State Bank of Pakistan. (2017). *Annual report 2016-2017*. Retrieved from http://www.sbp.org.pk/ reports/annual/arFY17/Anul-index-eng-17.htm

The World Bank. (2017). *The World Bank Annual report 2017*. Retrieved from http://pubdocs.worldbank.org/ en/908481507403754670/Annual-Report-2017-WBG.pdf

Uzma Malik, Shamsa Noor, Samina Jahangir, Nazish Tariq, Amna Ramzan, & Rahat Fatima. (2015). The trade balance of Pakistan and its impact on exchange rate of Pakistan: A research report. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 6(15), 113-120. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/dd26/d87b76e0879c247bc1e1de97e261e0b8848d.pdf

Zaidi Akber. (1999). *Issues in Pakistan's Economy*, Oxford: Oxford University Press.

Zamir Iqbal. (2017, 2 March). Introduction to Islamic finance and banking. In *World Bank – BRSA - TKBB Joint Workshop on "Innovative Product Development in Islamic Banks".* Istanbul, Turkey: World Bank Group.

ปัจจัยส่วนประสมส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อจังหวัดราชบุรี

CUSTOMERS' MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING ON PURCHASING PROCESSED FOOD OF THE ELDERS AT CONVENIENCE STORES IN RATCHABURI PROVINCE

จันทรพร ติณจินดา[1] ดร.สายพิณ ปั้นทอง[2]
Jantaporn Tinjinda[1] Dr.Saiphin Panthong[2]
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
E-mail: jantaporntin@cpall.co.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย วิเคราะห์ผลโดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ T-test, F-test (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในระหว่าง 60-64 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีสถานภาพสมรส มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท มีอาชีพเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษา และด้านสถานภาพ และผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารและนำเสนอ ด้านการใส่ใจดูแลลูกค้า ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยทางสถิติ 0.05 ทุกด้าน

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's), อาหารแปรรูป, ผู้สูงอายุ, ร้านสะดวกซื้อ

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the effect of demography and customers' marketing mix affecting decision making of elders on purchasing a processed food at convenience stores in Ratchaburi province. The samples of this research are total of 400 elders who used to purchase the processes food at convenience stores in Ratchaburi province. Questionnaires was used for data collection. Data analysis was carries out through frequency, percentage, mean and standard deviation.

T-test and F-test (One-Way ANOVA) were used to test the hypotheses at statistically significant level of 0.05.

The study found that the majority of the elders were female aged between 60-64 years, education level lower than grade 9, income below 9,000 baht per month, occupation as housekeeper. Furthermore, the study also found that there wasn't a difference between decisions making on purchasing processed food of the elders at convenience stores. There wasn't a different the demographic factors such as age, income level, and occupation. However, there was a difference between education levels factors. In addition, there was a difference between all factors of the customers' marketing mix (7C's), namely customer solution, customer cost, convenience, communication, caring, comfort and completion.

Keywords: Customers' Marketing Mix (7C's), Processes Food, Elder, Convenience store.

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทั่วโลกกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งประเทศที่มีจำนวนผู้สูงอายุจำนวนมากส่งผลกระทบต่อการพัฒนาต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (กฤติน ชุมแก้ว และ ชีพสุมน รังสยาธร, 2557) เนื่องจากประชากรวัยทำงานที่เป็นปัจจัยสำคัญการผลิตทางด้านแรงงานมีจำนวนลดลง รวมถึงประชากรวัยทำงานต้องรับภาระดูแลผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายภายในครอบครัวและรายจ่ายเกี่ยวกับสวัสดิการการรักษาพยาบาลดูแลสุขภาพผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น (อนันต์ อนันตกูล, 2560, หน้า 11)

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มประเทศอาเซียน (Asean Member Couuntry) ปี พ.ศ. 2559 มี 3 ประเทศที่กลายเป็นสังคมผู้สูงอายุแล้ว ได้แก่ ประเทศสิงคโปร์ มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 18.7 ประเทศไทย มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 16.5 และประเทศเวียดนาม มีสัดส่วนอยู่ที่ร้อยละ 10.7 ตามลำดับ (มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.), 2560, หน้า 21) ภาครัฐบาลประเทศไทยได้ตระหนักถึงผลกระทบของปัญหาสังคมผู้สูงอายุที่เกิดขึ้น จึงมีการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการรองรับผลกระทบนี้ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งผลกระทบหนึ่งที่มีความสำคัญคือ การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการบริโภคอาหาร เนื่องจากผู้สูงอายุมักประสบปัญหาเกี่ยวกับการเคี้ยว การกลืน และการย่อยอาหาร ซึ่งอาจส่งผลกระทบให้ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอ ซึ่งประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่เป็นแหล่งผลิตอาหารที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการดัดแปลงกระบวนการแปรรูปอาหารที่ผลิตเพื่อผลิตอาหารอาหารแปรรูปสำหรับผู้สูงอายุที่เหมาะสมสำรับผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เพื่อรองรับกับสถานการณ์การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในอนาคต (วิชมณี ยืนยงพุทธกาล, 2559) ในขณะเดียวกันคณะอุตสาหกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรสาสตร์ พบว่าแนวโน้มการบริโภคอาหารกลุ่มประเทศอาเซียนในปี พ.ศ. 2560 มีลักษณะการเลือกรับประทานอาหารผ่านกระบวนการแปรรูปน้อย รับประทานอาหารที่ทำจากโปรตีนจากพืชมากกว่าเนื้อสัตว์ ลดไขมันอาหาร สินค้าต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และสามารถใช้งานได้สะดวก (สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2560)

จากงานวิจัยของบริษัท เอซี นีลเส็น (ประเทศไทย) ปีพ.ศ. 2559 พบว่า ผู้สูงอายุในประเทศไทยที่มีอายุตั้งแต่ 60-69 ปี มีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สามารถดูแลพึ่งพาดูแลตนเองได้ไม่เป็นภาระของครอบครัว ซึ่งในขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุที่

มีอายุตั้งแต่ 70-79 ปี มีความสามารถในการการดูแลตนเองลดน้อยลง เริ่มมีภาวะการความวิตกกังวลเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของร่างกายเข้ามาเพิ่มขึ้น รวมถึงมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่สามารถช่วยบรรเทาความวิตกกังวลในด้านนี้ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังค้นพบอีกว่า ผู้สูงอายุเป็นคนตัดสินใจซื้อสินค้าหลักด้านสินค้ากลุ่มอุปโภคและสินค้ากลุ่มบริโภคด้วยตนเอง โดยผ่านช่องการการซื้อสินค้าที่ร้านค้าหรือการซื้อสินค้าผ่านระบบ Online ดังนั้นการตลาดของสินค้าสำหรับผู้สูงอายุจึงเป็นที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน (บริษัท เดอะนีลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย), **2559)**

นอกนี้ยังมีรายงานแนวโน้มธุรกิจประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัดพบว่า ผู้บริโภคต่างจังหวัดมีพฤติกรรมความถี่ในการจับจ่ายซื้อสินค้าสูง แต่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดเล็กลงและนิยมที่จะซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน เนื่องจากมีเงินในการจับจ่ายซื้อสินค้าต่อครั้งในจำนวนที่น้อย (ธนาคารประเทศไทย, 2544, หน้า 6)

จังหวัดราชบุรีเป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในภาคกลางตะวันตก แบ่งการปกครองเป็น 10 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม อำเภอดำเนินสะดวก อำเภอบางแพ อำเภอวัดเพลง อำเภอปากท่อ อำเภอจอมบึง อำเภอสวนผึ้ง และอำเภอบ้านคา ผลการสำรวจประชากรจังหวัดราชบุรี พ.ศ. 2561 พบว่าจังหวัดราชบุรีประสบปัญหาสังคมผู้สูงอายุทุกอำเภอ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี, 2562)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรผู้สูงอายุและอัตราส่วนร้อยละของประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย) แยกรายอำเภอเทียบกับจำนวนประชากรในจังหวัดราชบุรีปี พ.ศ. 2561

อำเภอ	พ.ศ. 2561		
	จำนวนประชากรทั้งหมด (คน)	จำนวนผู้สูงอายุ (คน)	ร้อยละ ผู้สูงอายุ (เทียบรายอำเภอ)
1. อำเภอเมือง	122,381	21,757	17.78
2. อำเภอบ้านโป่ง	96,871	17,378	17.94
3. อำเภอโพธาราม	71,734	13,287	18.52
4. อำเภอดำเนินสะดวก	74,130	14,245	19.22
5. อำเภอบางแพ	18,003	3,550	19.72
6. อำเภอวัดเพลง	10,781	2,349	21.79
7. อำเภอปากท่อ	50,194	9,095	18.12
8. อำเภอจอมบึง	56,184	8,639	15.38
9. อำเภอสวนผึ้ง	28,987	3,515	12.13
10. อำเภอบ้านคา	23,993	3,734	15.56
รวม	**553,258**	**97,549**	**17.63**

ที่มา: องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561, 2562 [8]

จากข้อมูลจำนวนผู้สูงอายุในตารางที่ 1 ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมองเห็นโอกาสในการยกระดับเศรษฐกิจของจังหวัดราชบุรีเพื่อการรองรับสังคมผู้สูงอายุในอนาคต โดยผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อจังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษา

พฤติกรรมและความต้องการที่มีในตัวของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน และรองรับการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุที่กำลังเกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรสาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ → **ตัวแปรตาม**

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. รายได้
6. อาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)
1. คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)
2. ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย (Cost of Customer)
3. ความสะดวก (Convenience)
4. ความสบาย (Comfort)
5. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
6. การดูแลเอาใจใส่ (Caring)
7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)

→

การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารแปรรูปในร้านสะดวกซื้อ
1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยและแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Survey Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารแปรรูปในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี โดยดำเนินการในช่วงเดือนธันวาคม 2561 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย) และอาศัยอยู่ในจังหวัดราชบุรี จำนวน 97,549 คน ข้อมูลสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2561 องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี [8] ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปที่ซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 – 31 มกราคม พ.ศ. 2562

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้สูงอายุที่ซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีข้อมูลจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบกรณีทราบจำนวนประชากรโดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (อัจฉราวรรณ งามญาณ, 2555) ซึ่งใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จากประชากรผู้สูงอายุจังหวัดราชบุรี 10 อำเภอ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละอำเภอตัวแทน ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (เฉพาะผู้มีสัญชาติไทย) แยกรายอำเภอ ตามเขตพื้นที่จังหวัดราชบุรี และจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จริงในแต่ละเขต

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีประสบการณ์ด้านวิชาการ ด้านการบริหารการตลาด จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยวิเคราะห์จากค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยข้อคำถามทุกข้อได้ค่าความเที่ยงตรงมากกว่า 0.50 ขึ้นไป จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทำการทดสอบเก็บข้อมูล (Pre-Test) 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากกลุ่มประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับประชากรที่ต้องการศึกษา โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Alpha – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อถือได้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดทั้งหมด คือ มีค่า Cronbach's Alpha มีค่ารวมเท่ากับ 0.985 มากกว่า 0.70

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้ผู้สูงอายุตอบคำถาม ซึ่งผู้วิจัยเป็นจะผู้อ่านคำถามในแบบสอบให้ผู้สูงอายุฟังและผู้วิจัยจึงลงข้อมูลในรายละเอียดการตอบแบบสอบถามแทนผู้สูงอายุ โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) จากประชากรผู้สูงอายุจังหวัดราชบุรี 10 อำเภอ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนประชากรในแต่ละอำเภอตัวแทนด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามแบ่งตามพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอ และกำหนดกลุ่มเป้าหมายแจกกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

จากการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษามีดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.00 มีอายุในระหว่าง 60-64 ปี ร้อยละ 46.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 56.80 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 59.80 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท ร้อยละ 46.80 มีอาชีพเป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน ร้อยละ 42.20

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการใส่ใจการดูแลลูกค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.80, S.D.=0.76) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.76, S.D.=0.79) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.69, S.D.=0.74) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.68, S.D.=0.74) ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.49, S.D.=0.78) ด้านความสบายมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.48, S.D.=0.74) ด้านการสื่อสารและการนำเสนอมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.36, S.D.=1.19) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.68, S.D.= 0.80) รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.63 S.D.=0.80) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x}$ = 3.58 S.D.=0.77) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.42 ,S.D=0.77) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x}$ = 3.35 S.D.=0.85) และน้อยที่สุดคือ ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า (7C's) และการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ด้านการใส่ใจการดูแลลูกค้า	3.80	0.76	เห็นด้วยมาก
2. ด้านความสะดวก	3.76	0.79	เห็นด้วยมาก
3. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.69	0.74	เห็นด้วยมาก
4. ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง	3.68	0.74	เห็นด้วยมาก
5. ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย	3.49	0.78	เห็นด้วยมาก
6. ด้านความสบาย	3.48	0.74	เห็นด้วยมาก
7. ด้านการสื่อสารและการนำเสนอ	3.36	1.19	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.61	0.60	เห็นด้วยมาก
การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูป	$\bar{x}$	**S.D.**	**แปลผล**
1. ด้านการประเมินทางเลือก	3.68	0.80	เห็นด้วยมาก
2. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.63	0.80	เห็นด้วยมาก

3. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.58	0.77	เห็นด้วยมาก
4. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.42	0.77	เห็นด้วยมาก
5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.35	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.58	0.77	เห็นด้วยมาก

4. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี พบว่า การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ Independent T-test ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศพบว่า การตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก และ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test (One-Way ANOVA) ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านการศึกษาและด้านสถานภาพ ในส่วนของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีภาพรวมที่ไม่แตกต่างกันมีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านรายได้ และปัจจัยด้านอาชีพ

6. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ด้วยสถิติ F-test (One-Way ANOVA) พบว่ามีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิจัยการการวิเคราะห์ความแตกต่างทางสถิติด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)	**F**	**Sig**	**แปลผล**
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	20.660	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
2. ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย	22.415	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
3. ด้านความสะดวก	15.747	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
4. ด้านการสื่อสารและนำเสนอ	17.199	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
5. ด้านการใส่ใจดูแลลูกค้า	22.896	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
6. ด้านความสบาย	21.313	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
7. ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง	21.998	0.000***	แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

จากผลการวิจัยดังที่แสดงในตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทุกด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารและนำเสนอ ด้านการใส่ใจดูแลลูกค้า ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนอง

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์โดยการเก็บข้อมูลจากผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์ในการซื้ออาหารแปรรูปในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรีจำนวน 400 คน พบว่า ผู้สูงอายุที่ซื้ออาหารแปรรูปในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 มีอายุในระหว่าง 60-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.20 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.80 มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และส่วนใหญ่มีอาชีเป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20

ด้านค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการใส่ใจการดูแลลูกค้าค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.80, S.D.=0.76) รองลงมาได้แก่ ด้านความสะดวกค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.76, S.D.=0.79) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.69, S.D.=0.74) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.68, S.D.=0.74) ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.49, S.D.=0.78) ด้านความสบายค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =3.48, S.D.=0.74) ด้านการสื่อสารและการนำเสนอค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.36, S.D.=1.19) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาและด้านสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี สามารถวิเคราะห์ได้ว่าปัจจัยด้านการศึกษาและสถานภาพทางครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป ผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ข้อมูลและให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าให้เพียงพอเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้สูงอายุ ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ด้านต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายอมจ่าย ด้านความสะดวก ด้านการสื่อสารและนำเสนอ ด้านการใส่ใจดูแลลูกค้า ด้านความสบาย และด้านความสำเร็จในการตอบสนอง มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแปรรูปของผู้สูงอายุในร้านสะดวกซื้อในจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในด้านการตลาดในมุมมองของลูกค้ากลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุให้ความสำคัญอาหารสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ โดยมีความต้องการด้านความสะดวกในการเข้าถึงสินค้ารวมถึงการนำเสนอให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ หินหมื่นไวย (2555) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปีส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาทและส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านความสบาย ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ผู้

ประกอบธุรกิจโรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในทุกๆ ด้าน ควรปรับปรุงห้องพักของโรงแรมให้มีสภาพห้องพักที่สะอาด ปลอดภัย ปรับปรุงอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องพักให้น่าดู น่าใช้อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกถึงการดูแลเอาใจใส่และสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้ไม่ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากนัก ควรมีการศึกษาโดยใช้ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) เกี่ยวกับประเภทอาหารแปรรูปที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อที่ผู้สูงอายุต้องการ เพราะผลจากการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกน่าจะมีตัวแปรอื่น ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้สูงอายุที่มีต่อร้านสะดวกซื้อเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านสะดวกซื้อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาใช้ปรับปรุงสินค้าในร้านสะดวกซื้อให้ดียิ่งขึ้นและตรงกับความต้องการกับกลุ่มผู้สูงอายุที่แท้จริง

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้สูงอายุที่มีต่อร้านสะดวกซื้อ เพื่อข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ปัจจัยด้านความจงรักภักดี เป็นต้น และนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนธุรกิจร้านสะดวกซื้อ

เอกสารอ้างอิง

กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา.* (วิทยานิพนธ์). นครราชสีมา: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

กฤติน ชุมแก้ว และ ชีพสุมน รังสยาธร. (2557). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในจังสงขลา.* (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2544). *รายงานแนวโน้มธุรกิจ (Business Outlook Report) ไตรมาส 4/2560*. กรุงเทพฯ: ส่วนวิเคราะห์สนเทศธุรกิจและครัวเรือน ฝ่ายเศรษฐกิจมหภาค สายนโยบายการเงิน.

บริษัท เดอะนีลเส็นคอมปะนี (ประเทศไทย). (2559). *รายงาน NEW AGE OF THAIS ชนะใจ ชนที่จุดขายกลยุทธ์รับมือสังคมสูงวัย*. เข้าถึงได้จาก http://www.nielsen.com/th/thpress-room/2016/new-age-of-thais.html.

มูลนิธิสถาบันวิจัยและพัฒนาผู้สูงอายุไทย (มส.ผส.). (2560). *รายงานประจำปี สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2559*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม.

วิชมณี ยืนยงพุทธกาล. (2559). *ก้าวให้ทันกับแนวคิดอาหารแปรรูปสำหรับผู้สูงอายุ*. เข้าถึงได้จาก http://www.uniserv.buu.ac.th/forum2/topic.asp?TOPIC_ID=6545

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). *รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร.* เข้าถึงได้จาก http://www.ipthailand.go.th/th/กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของต่างประเทศเอกสารเผยแพร่/item/รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร.html.

องค์การบริหารส่วนจังหวัดราชบุรี. (2562). *สำมะโนประชากร พ.ศ. 2561*. ราชบุรี.

อนันต์ อนันตกูล. (2560). *สังคมสูงวัยความท้าทายประเทศไทย.* กรุงเทพฯ: สำนักธรรมศาสตร์และการเมือง ราชบัณฑิตยสภา.

อัจฉราวรรณ งามญาณ. (2555). อันเนื่องมาแต่สูตรของยามาเน่. *วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,* 34(131), 46-60.

THE EMPLOYEE EMPOWERMENT AND JOB PERFORMANCE IN THE BANKING SECTOR (A CASE STUDY OF DIAMOND BANK PLC, NIGERIA)

WRITTEN AND SUBMITTED BY:
OGUGUA PETER NWACHUKWU
Email: peterno2002@yahoo.com

SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTERS OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT
{INTERNATIONAL PROGRAM}
SIAM UNIVERSITY, BANGKOK, THAILAND.

ABSTRACT

This research paper examined the impact of employee empowerment that has on job satisfaction with specific reference to Diamond Bank Plc. Employee empowerment is instrumental in achieving organizational performance because employees render the service. Investing in them is investing in the improvement of the services provided.

The objective of this study is to determine the impact of employee empowerment that has on job satisfaction in Diamond Bank Plc. The study also investigated the different level of job satisfaction of male and female employees. The study covered two branches of Diamond Bank Plc in the state capital (Owerri) of Nigeria. This is because the two branches are in the center of the capital where massive transactions are been carried out.

The sample size of the study consisted of all the full-time staffs in the two selected branches. The study used primary and secondary data. Questionnaires were distributed to fifty employees across the two branches of Diamond Bank and all were returned.

Multiple regression analysis was used to analyze the data. The study found that employee empowerment has a positive and significant impact on job satisfaction. It recommended that Diamond Bank should continue to promote teamwork of employees; so that every staff regardless of gender would work towards a common vision of achieving the bank's objectives. Diamond Bank Plc should also adopt empowerment practices such as facilitation of training towards employee's professional and technical skills that are relevant to their work and changing world.

Keywords: Employee, Empowerment, Job satisfaction, Diamond Bank.

INTRODUCTION

1.1 BACKGROUND OF THE STUDY

The aim of this research is to investigate employee empowerment and job performance in the banking sector in Nigeria. The roles of a financial institution in the micro and macro-economic policies in Nigeria especially in the realization of monetary and fiscal policies cannot be ignored. Diamond Bank was selected as a case study of this research because of their financial structural role staff performance. This bank was selected based on their structures, age, and size in Nigeria's banking sector. The study is to examine the organizational leadership styles employed in the banking industry and also the cordial relationship between the leadership strategies employed and employee job performance so as to determine if the workers are empowered or not and the relationship between this two concepts (employee empowerment and employee performance). It will also evaluate the connection that runs between employee empowerment, style of leadership and job performance and the overall effect on the stakeholders of the organization.

Diamond Bank Plc is an indigenous fastest growing retail bank in the banking sector in Nigeria through their innovation and technology, Diamond Bank has established an improved customer experiences and also drives financial inclusion in what they call 'Beyond Banking'. They offer a full range of banking products and services in retail, business and corporate banking segments. Diamond bank plc is ranked as a leading financial institution in Nigeria with the goal of discovering young talented individuals and empower them to achieve full potentials in their various career way.

Empowering an employee will help them to speed up the Bank's service, control, and other support functions to facilitate excellent customer services delivery. Empowering teams of staff in the banking industry will reduce the time it takes to answer a customers' request because they will have authorities to give an answer to a customer and the good part of it is that the service is faster and customers are happier. Furthermore, the Diamond Bank should empower their employees so that they can accomplish their responsibilities in an effective way. Empowerment includes providing training and education necessary for assigned task completion.

Employee motivation is a way to achieve unusual goals, in which they put their efforts and skills above and beyond the organizational goals. Comprehensively speaking, employee motivation is the extent to which employees are bound emotionally or psychologically towards the organization (Anitha, 2014). It is good for the diamond bank to know to achieve organizational goals, employees are considered to be the most effective source to be considered. Employees have the way or power to use the organizational capital efficiently to increase the productivity and profitability of Diamond bank plc.

INDEPENDENT VARIABLE {IV} AND DEPENDENT VARIABLE {DV}

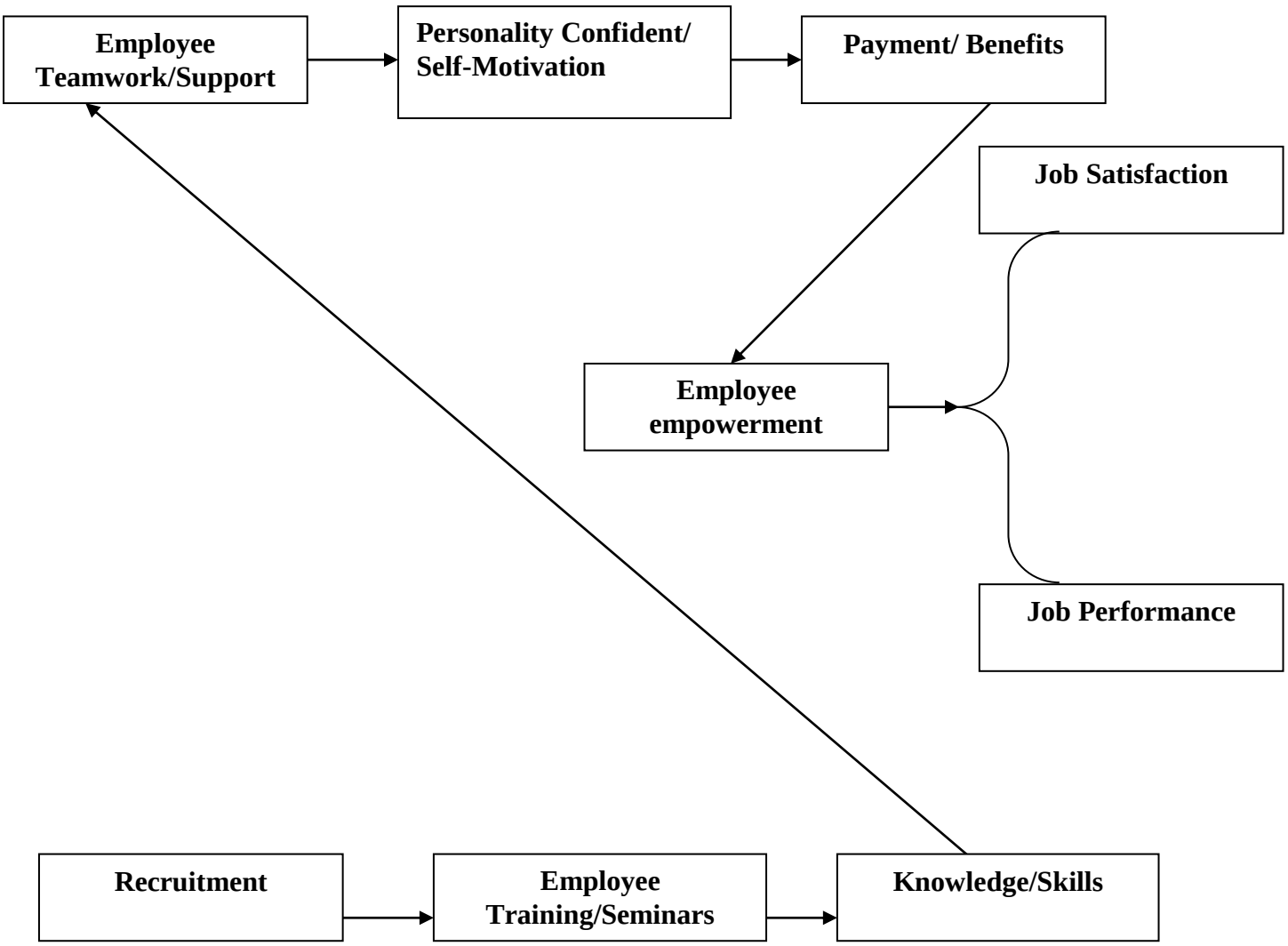


Figure 1: Conceptual Framework Diagram for Employee empowerment and job performance.

OBJECTIVES OF THE STUDY

The objectives of the study are as follows:

1 To know whether the employees are really empowered in Diamond Bank Plc.

2. To investigate ways diamond bank plc can empower their employees to increase productivity.

3. To determine how employee empowerment could positively affect employees' job performances in Diamond Bank Plc.

HYPOTHESIS

To find out if Employees are empowered in the Banking Industry in Nigeria, if there are factors which lead to employee empowerment in the banking industry in Nigeria and if there is relationship between employee empowerment and Job performance.

METHOD

This study employed a survey design to investigate "Employee Empowerment and Job Performance in the Banking Sector in Nigeria". For the purpose of clarity and effectiveness of the result, the researcher analyses the data by using simple percentage method and chi-square (X^2) method. It is manually done. Percentage (%) method is used to analyze some of the data collected from the questionnaire.

RESULT

Employee is truly empowered in the Banking Industry in Nigeria.

There are factors which lead to employee empowerment in the banking industry in Nigeria. There is a relationship between employee empowerment and Job performance.

DISCUSSION AND CONCLUSION

There are staff/employee empowerment policies in the banks (Diamond Bank) and these policies help the employee to grow in his/her career planning and development. Employee empowerment also brings to light the rights of the employee which also provides a better working environment. The study also concludes that employee empowerment practices positively affect the employee Job performance as indicated from the analysis. The study concludes that the employees of the Diamond banks are made aware of their responsibilities, trained, and empowered with management roles such as participation in policy making and the freedom to make decisions within their jurisdiction.

The changing organizational environment in the marketplace pushed managers to improve efficiency in the production and service delivery processes by increasing their ability to use the best practices of people management at the time. That is employee management techniques or methods that would improve productivity, reduce service delivery costs, and at the same time ensure sustained availability of competent staff in the organization.

Reference

Ahmed, H. & Rafiq, H. (2003). *Marketing principles and perspectives* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.

Bart, V. L, Paul, G., & Roland, V. D. (2003). *Services management: An integrated approach* (2nd ed.). Great Britain: Pearson Education.

Bates, K., Bates, H. & Johnston, R. (2003). Linking Service to providing. The business case for service excellence. *International Journal of Service Industry Management, 14*(2), 173-183.

Bowen, D. E., & Lawler, E. E. (1992). The empowerment of service workers: What, why, how, and when. *Sloan Management Review, 33*(3), 31-39.

Dobbs, H. (1993). The empowerment environment. *Training and Development 47*(2), 55-57.

Gronroos, C. (2001). *Service management and marketing: Customer relationship management*. Great Britain: Pearson Education.

Halvorsen, D. L. (2005*). An investigation of employee satisfaction and employee empowerment specific to on-site supervisions in the residential construction industry*. (Unpublished master thesis).
Brigham Young University. Provo, Utah, United States.

Handy, M. (1993) Freeing the victims total quality management: Some insights from Canada. *International Journal of Bank Marketing, 4*(2), 54-68.

Herrenkohl, R. C., Judson, G.T., & Heffner, J. A. (1999). Defining and measuring employee empowerment. *Journal of Applied Behavioral Science, 35*(3) 373-389. doi: 10.1177/0021886399353008.

Lawler, E. & Mohrman, S. A. (1989). With help, all managers can practice high involvement management.
Personnel, 66(4), 26-31.

Looy, B.V., Gemmel, P., & Van Dierdonck, R. (2003). Service management: An integrated approach.(2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.

Potochny, D. (1998). Employee Empowerment; a key to efficient customer service (electronic version) Vol. 32.

Ripley, R. E., & Ripley, M. J. (1992). Empowerment, the cornerstone of quality: Empowering management in innovative organizations in the 1990s. *Management Decision, 30*(4), 20-43.

Spatz, D (2000). Team building: Contact management and customer loyalty. *Journal of Financial Services Marketing, 8*(1), 71.

Spice, M., & Gilbert A. (1991), Leadership for empowerment: The public manager. *International Journal of Bank Marketing, 4*(3), 3-8.

Sureshchander, G. S., & Chandrasekharan R. N. (2002). Determinants of customer-perceived service quality: A confirmatory factor analysis approach. *Journal of Service Marketing, 16*(1), 9-34.

The deal, J. (2005). Employees: Greatest asset or greatest expense. Retrieved from http://www.dealconsulting.com/personnel/employee.html

Zeithaml, V. A., Mary, J. B., & Dwayne, D. G. (2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (4th ed.). Singapore: McGraw-Hill.

The EU as a Model for The ASEAN

Fabrice Bach
Department of Economics, Faculty of Business Administration/ International Program, Siam University, Thailand.
E-mail: fabrice-92@gmx.de

Abstract

The European Union (EU) has created a big wave of mentorship for other regional integrations. The EU can thus act as a foundational model for regional integration such as the Association of Southeast Asian Nations (ASEAN) which has encountered many challenges especially in the implementation of the economic and ecological models. The research will introduce how the EU boasts of being the best regional integration in the world as followed by the ASEAN. The thesis has thus used qualitative research as to why it is imperative that ASEAN promotes human rights and democracy as seen by the EU in order to create a foundation for an efficient economic growth. This study will make findings through the theories presented as to how the disparity between the EU and the ASEAN mainly revolves around the member countries' sharing their sovereignty, governmental powers and institutionalization. The purpose of this research is to generate information as to what the ASEAN can learn from EU model which has been one of the also been awarded the Nobel Peace Prize in 2012. By researching the EU it became evident that it remarkably bulldozed its way to become a good example for the benefits of global economic integration despite the Brexit. Ultimately, the research will summarize how the advantages of the EU model outweigh the negative remarks and thus how the ASEAN's ways lack binding effects which can be substituted by the bureaucracy seen by the EU from Brussels that through this, the ASEAN can formulate a formidable economic growth while promoting peace.

Keyword: Regional integration, Economic Integration, Ecological Model, Economic Model, European Union, The Association of Southeast Asian Nations, Agreement, interregional cooperation, Foreign policy, Social inclusion, International negotiation.

Introduction

There has been a series of multinational groups which create regional blocks to promote economic integration while overcoming past conflicts. These multinational groups

include the EU which has been praised for its customs union as opposed to the ASEAN's free-trade zone (He, 2016). Furthermore, the EU has been praised for having an elected parliament that promotes easy economic growth as opposed to the ASEAN which lacks a supranational government.

Despite the historical interactions between EU and ASEAN in terms of politics and the economy, their political orientation distinguishes them (Meissner, 2016). The EU has shown its quest to strengthen its members' bond through the sharing of the same currency, budget constraints, regulations and legal frameworks. Therefore, the EU has grown stronger as opposed to the ASEAN which does not recognize or approve of such sharing.

Despite having countries like China, South Korea, France, EU, and Japan financing its operations, the ASEAN's funding is much limited unlike other countries (Almekinders, Mourmouras, Zhou & Fukuda, 2015). It is quite remarkable how a country like Japan on its own, can compete with the United States (US) and the EU hence exceeding them in scientific research. However, the ASEAN as a block has encountered problems due to the worrying level of financial resources and the number of researchers. Therefore, this restricts its research capability which can enable it to emulate the EU model.

However, the ASEAN lacks trade barriers and a rigid governmental structure on trade hence poses as an advantage as opposed to the EU. The dialogue and diplomacy between ASEAN and EU will foster their relationships and create strategic partnerships that the ASEAN will benefit from, if keen. Therefore, it is outright that the ASEAN wants to learn from the EU rather than fully copy the entire EU model which will work if both economic and ecological models are implemented (Hommen, 2010).

Objectives

The main objective of this research paper will be to examine the necessary implementations that the ASEAN needs to conduct in regards to the optimum EU model through learning and examining the EU. The objectives of this study will be to determine the flaws of the ASEAN and focus on how the EU model may affect the ASEAN's sustainable development, internal market, and areas without borders. The objective of this study will also examine what the ASEAN can learn from the EU's scientific and technological development. The EU's prevention of social exclusion, solidarity, respect for languages and cultures, and common foreign and security policy will thus be reviewed in regards to blending them with the ASEAN.

Method

The objectives of this study need to be satisfied and thus the best method would be the use of a qualitative research. It thus takes regard that the outcomes sought will not be measurable or quantifiable. The choice of a qualitative research is thus advantageous because it will offer a complete descriptive and analytical research on the subject while limiting the nature of the research as opposed to quantitative analysis. It is relatively cost effective since many documents are easily available in electronic form. The beauty about this method is that it will use quality documents that are likely detailed. The use of documents will enable this study to track changes over time such as before and after Brexit.

The secondary research method will involve literature review and conceptual modeling. Only the secondary data will be used to achieve the objectives and purpose of this research. The secondary data is meant to contribute in creating background information needed in the study with the intention of building constructively the project and help the reader to clearly understand the outcome. Theoretical perspectives will thus help to analyze the text and explain the observed behaviors. Ultimately, the ASEAN and the EU's economic practices and academic research will be comprehensively reviewed.

Results

The findings of this study will venture on the contribution to the social, economic and political structures in regional integrations. The theoretical understanding of the EU model will review the creation of a clear outline of both economic and ecological models and how they may impact the ASEAN is the aim of this study to enable the deduction as to how the EU model may benefit other multinational groups if it may work well for the ASEAN.

The advantages of the EU model will thus be examined as it will help to adduce to the impacts and challenges if implemented by the ASEAN. It is thus the aim of this study to showcase how sovereignty sharing can help a lot as opposed to strict inter-governmental body which lack political will. The results of this study will deem how the ASEAN's rhetoric will create a closer cooperation and integration and how it is expected to be matched with actions through following the EU model as recommended by this study.

More findings will be made on the failures of the EU model as the study will provide an in-depth analysis as to how to solve them for the benefit of the ASEAN. The promotion for peace, area of freedom, a free single market, a social market economy and a sustainable development are thus the results that will be achieved by the objective of combating social exclusion and discrimination in regional integration.

Conclusions and Discussion

This study has created an array of possible scenarios where the ASEAN can easily implement the EU model. The EU model has proven to have significant advantages that the ASEAN can learn from to break into the global market. One of those models which ASEAN could implement is the successful EU model in regards to economic development would be the social economy (Powell, 2018). Cooperative values among EU members have proven to increase economic performance and the ASEAN can easily follow suit if it shows signs of sharing sovereignty and avoid its strict inter-governmental body (Mayo, 2008). Having a common culture shapes the economic competitiveness as norms surrounding individual behavior, co-operative behavior and innovation that ensured success of the EU in which the ASEAN could easily implement if it shows commitment.

. In comparison, the EU has big countries in terms of their GDP and economical breakthrough as opposed to the ASEAN. With a population of about 640 million people, the ASEAN has a glimmer of hope to outshine its potential economic growth since it is the second most successful regional organization.

The Brexit may make much regional integration to allude that the ASEAN cooperation method really works (Wiarda, 2018). The EU has paid the price of sovereignty through supra-nationality and outright integration and this has proven to the ASEAN and the world that the EU is many steps ahead. It is outright that the ASEAN does not want to fully apply the EU integration model but just to learn from it. Therefore, the ASEAN should create more cooperation and collaboration that the EU showcases as its leaders should focus on the ultimate aim of achieving measured and selective integration.

The EU has been advantageous since its establishment such as providing its members with a greater influence on international matters (Farrell, 2018). The Brexit process proved that national sovereignty is core in spite of having a cooperative structure. The ASEAN may take a few tips from such a structure if it wants to reach the EU model. Security has been improved due to the increased communication in the EU structures since governments are able to easily and quickly communicate to each other in terms of intelligence on terrorism and refugee migration. There is also the EU advantage of leveraging better trade agreements at a global scale as negotiations are in the favor of the EU where the large population allows discounts too.

The EU has allowed easy travel in Europe and also enabled the healing of past divisions. Through the EU, countries have modernized as countries join together to promote socioeconomic perspectives and human rights. It is thus advisable that the ASEAN should put more effort in institutionalizing its cooperative ventures. The ASEAN can thus implement

organizational wherewithal by drafting and enforcing rules. The ASEAN can learn from the EU by going further in ensuring collective action to address regional tensions such as the South China Sea issue (Rasiah, 2014).

The ASEAN should use the EU's replicable pillars of borders, education and airfares (Bache, 2015). ASEAN leaders should thus create shared values at the organization's core while promoting democracy and human rights. One example would be the permission easy travel in Europe and also enabled the healing of past divisions. The level of discrimination decreases as its culture promotes human rights as well and the individual discrimination are eliminated opposed to the ASEAN type of integration. Through the EU, countries have modernized as countries join together to promote socioeconomic perspectives and human rights.

The ASEAN leaders should look closely at the EU's three pillars that have enabled the EU to become united and have a sense of one culture i.e. identifying oneself as "European" (Cini, 2016).

The ASEAN remains an elite-driven organization where the public do not participate (Lenz, 2018). A people centered ASEAN could help the ASEAN to learn from the Asia's 1997 economic crisis. Young leaders should be given enough power and the EU model of oneness can be emulated if the ASEAN removes barriers in travel, work and study across the region. But further, a strong ASEAN matters since Europe needs to create a relationship with it in order to resonate with East Asian region (Yong, 2007). The EU has entrusted the ASEAN in many times as a credible broker such as in East Asia Summit because the EU has knowledge of the impact that the ASEAN has on the shaping of East Asian architecture (Council of European Union, 2019). The EU economic interests are dependent on the ASEAN's economic stability in terms of businesses opportunities, growth of trade, and negotiated ASEAN-EU FTA suitable for small economies. The EU economic model can thus be part of the ASEAN if the ASEAN implements and aligns it with the interest of both blocks.

References

Almekinders, G., Mourmouras, M. A., Zhou, M. J. P., & Fukuda, S. (2015). *ASEAN financial integration* International Monetary Fund. Retrieved from https://scholar.google.com/citations?user=Kz1tlB4AAAAJ&hl=fr

Bache, I., Bulmer, S., George, S., & Parker, O. (2015). *Politics in the European Union*. Oxford: Oxford University Press.

Cini, M. (2016). *European Union politics*. Oxford: Oxford University Press.

Council of European Union. (2019). *European Sources Online*. Retrieved from https://www.europeansources.info/record/22nd-eu-asean-ministerial-meeting-21-january-2019/

Farrell, H. (2018). The shared challenges of institutional theories: Rational choice, historical institutionalism, and sociological institutionalism. In J. Glucklir, R. Suddabyn & R. Lenz (Eds.), *Knowledge and Institutions*: Knowledge and space (Vol 13, pp. 23-44). Cham: Springer

He, J. (2016). Normative power in the EU and ASEAN: Why they diverge. *International Studies Review*, *18*(1), 92-105.

Hommen, U., Baveco, J., Paul, N. G., & Brink, J. v. (2010). Potential Application of Ecological Models in the European environmental risk assessment of chemicals I: Review of Protection Goals in EU Directives and Regulations I: Review of protection goals in EU directives and regulations. Retrieved from https://setac.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/ieam.69

Lenz, T. (2018, Deember). *The European Union: A Model Under Pressure*. Retrieved February 6, 2019, from German Institute of Global and Area Studies. Retrieved from https://www.giga-hamburg.de/en/publication/the-european-union-a-model-under-%C2%ADpressure

Mayo, E. (2008, February 7). There is a successful European model of economic development … and it is alled the social economy. Retrieved from https://edmayo.wordpress.com/2017/12/08/there-is-a-successful-european-model-of-economic-development-and-it-is-called-the-social-economy/

Meissner, K. L. (2016). A case of failed interregionalism? Analyzing the EU-ASEAN free trade agreement negotiations. *Asia Europe Journal*, *14*(3), 319-336.

Powell, M. (2018). Social Policy's 'Greatest Hits'. *Social Policy & Administration*, *52*(5), 1126-1138.

Rasiah, R., Cheong, K. C., & Doner, R. (2014). Southeast Asia and the Asian and Global Financial Crises. *Journal of Contemporary Asia*, *44*(4), 572-580.

Wiarda, H. J. (2018). *New directions in comparative politics*. Routledge.

Yong, O. K. (2007). *Forty Years of ASEAN Can the European Union be a Model for Asia?* Berlin: Konrad Adenauer Foundation.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Relationship Model of Loyalty of Using Food Delivery Service Via Online Application of The Customer in Bangkok Metropolitan and Region.

จิตรา แสงโพธิ์[1] , สมชาย เล็กเจริญ[2]
Jittra Sangpho[1] , Somchai Lekcharoen[2]
สังกัดหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม
วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัล และ เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต
Email : Jittra.s61@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 330 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล โมเดลวิจัยมี 6 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ 2. ด้านการรับรู้สิ่งแวดล้อม 3. ด้านการรับรู้บริการ 4.ด้านการรับรู้สินค้า 5.ด้านการรับรู้ราคา และ 6.ด้านความภักดี

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 184.5, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 101, CMIN/df เท่ากับ 1.82, GFI เท่ากับ 0.94, AGFI เท่ากับ 0.91, SRMR เท่ากับ 0.04 และ RMSEA เท่ากับ 0.04 และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.75 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันได้ร้อยละ 75 พบว่า ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์,ด้านการรับรู้สิ่งแวดล้อม,ด้านการรับรู้บริการ,ด้านการรับรู้สินค้า,ด้านการรับรู้ราคาและด้านความภักดี ส่งผลร่วมกันในการกำกับความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โดยเฉพาะด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด

คำสำคัญ : ความภักดี, แอปพลิเคชัน,ไลน์แมน, เดลิเวอรี่, โมเดลสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

This research aims of this study were to develop a Causal Relationship Model of Loyalty of Using Food Delivery Service Via Online Application of The Customer in Bangkok Metropolitan and

Region and to check the consistency of the causal relationship model developed with empirical data from a total of 330 people, obtained by randomly chosen from those who used to order food through the application of consumers in Bangkok Metropolitan and Region. The tools used to collecting research data is 7 Rating scales online questionnaires by using structural equation model analysis use a computer program data analysis model research 6 components: 1. Self-congruity 2. Environment Perceptions 3. Service Perceptions 4. Product Perceptions 5. Price Perceptions 6. Loyalty The results of the causal relationship model analysis showed that the model was consistent with empirical data. With the chi-square statistic (χ^2) equal to 184.5, degrees of freedom (df) equal to 101, CMIN / df equal to 1.82, GFI equal to 0.9, AGFI equal to 0.90, SRMR equal to 0.04 and RMSEA equal to 0.04 and forecasting coefficient Equals 0.75, indicating that loyalty variables in food ordering services through the application in the model can explain 75% of variance of loyalty behavior in food ordering service through the application

Keywords: Loyalty, Application ,Line Man, Delivery, Structural Equation Model

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารในระบบเครือข่ายทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายช่องทาง และสร้างสังคมเครือข่ายขนาดย่อมซึ่งเป็นชุมชนของผู้ใช้งานระบบสังคมเครือข่าย (Social Network) หรือสื่อสังคมเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วม สร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการ ผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม, ทวิตเตอร์ บล็อกเกอร์, ไลน์ และ วอชแอพ เป็นต้น นอกจากนี้ สังคมเครือข่ายยังมีแอปพลิเคชันสำหรับการพูดคุยที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ได้แก่ ไลน์ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ ระบบส่งข้อความทันที และ บริการโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต นำมาผนวก เข้าด้วยกัน ทำให้แอปพลิเคชันชนิดนี้สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่างๆ หรือจะโทร คุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยการรับและส่งข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องจ่ายเงิน หากผู้บริโภคใช้งานโทรศัพท์ที่มี แพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว และสามารถใช้งานร่วมกันระหว่างระบบปฏิบัติการไอโอเอส (iOS) และ ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) ซึ่ง ไลน์ได้เพิ่มคุณสมบัติเด่นๆ ที่น่าสนใจไว้ใน แอปพลิเคชันมากมาย ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียงส่งข้อความแบบวิดีโอและ, สติ๊กเกอร์, การปรับแต่งภาพวอลเปเปอร์, สามารถแบ่งปัน รูป, ความคิดเห็นหรือกดถูกใจบนไทม์, เกมหลากหลายประเภทและสามารถเชิญเพื่อนในไลน์มาร่วมสนุก, สามารถรับชมภาพยนตร์และ, สามารถซื้อสินค้าต่างๆ ได้มากมาย เช่น เครื่องสำอาง, เสื้อผ้าแฟชั่น,ที่พัก ในราคาพิเศษและแอปพลิเคชันในเครือไลน์อื่นๆ อีกมากมาย (ไลน์ คอร์ปอเรชั่น, 2559)

จากรายงานของ Google News Lab ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 46 ล้านคน ในจำนวนดังกล่าวเป็นการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือประมาณ 30 ล้านคน (วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์, 2560, หน้า 87) แสดงให้เห็นว่าโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่ประชากรไทยนิยมใช้มาก โทรศัพท์มือถือนับว่าเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อการ ดำรงชีวิต และการติดต่อสื่อสาร ผู้ใช้เองสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆเพิ่มขึ้นผ่านการใช้งานโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้เป็นผลมาจากแอปพลิเคชันบนมือถือ ทำให้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ทโฟนมีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมใน ชีวิตประจำวัน

เช่น การติดต่อสื่อสาร ทำธุรกรรมทางการเงิน อินเทอร์เน็ต ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง หรือแม้แต่การเล่นเกม (เทิดรัฐ แววศักดิ์, 2556) จากการสำรวจคนไทยใช้แอปพลิเคชันบนมือถือในเวลาอยู่ที่ 67 นาที ต่อวัน นอกจากการใช้แอปพลิเคชันแล้ว อัตราการเติบโต เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมีการเติบโต จากร้อยละ 33 ในไตรมาสที่ 2 เป็นร้อยละ 35 ในไตรมาสที่ 3 (Brandbuffet, 2016) แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากการใช้แอปพลิเคชันแล้ว คนไทยเริ่ม เปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์มากที่สุด คือ แฟชั่น เครื่องแต่งกาย สุขภาพความงาม อุปกรณ์ไอที ของใช้ภายในบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์ (Consumer insight, 2017)

ผู้บริโภคไทยต้องการ ความสะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมของคนไทยที่มีภาวะความเร่งรีบและข้อจำกัดด้านเวลาที่เกิดขึ้นในแต่ละวันอาจจะส่งผลทำให้ไม่มีเวลาในการซื้อสินค้าบริโภคจากสถานที่ ร้านค้า ห้างร้าน และคนไทยมีแนวโน้มหันมาเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น เพราะทุกคนต้องกินข้าวทุกวัน แต่เดิมการบริการจัดส่งอาหารมีเฉพาะในร้านอาหาร (Food Chain) ที่มีบริการนี้ เช่น The Pizza Company KFC และ MK ซึ่งเป็นธุรกิจฟาสต์ฟู้ด และมีการให้บริการส่งถึงบ้าน (Home Delivery) ซึ่งเป็นบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคได้เป็นอย่างดีและเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย (ปวีณา โชติมณีวงศ์ และคนอื่นๆ, 2543) จึงทำให้จำนวนของการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เช่นการสั่งซื้อจากทางแอปพลิเคชัน โดยข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี พ.ศ.2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000-27,000 ล้าน บาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี พ.ศ. 2559 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

ในปี พ.ศ. 2560 เห็นได้ชัดว่าความต้องการของผู้บริโภคเริ่มมองหาความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการสั่งซื้ออาหารอันเนื่องมาจากความเร่งรีบของการใช้ชีวิตโดยเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครจึงทำให้หลายบริษัทที่มองเห็นโอกาสที่จะเข้ามาเป็นตัวกลางในการทำความร่วมมือกับทางร้านค้า ร้านอาหารเพื่อเข้ามาทำการตลาดบริการเพื่อรับส่งมากขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์จากเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ซึ่งบริการรับส่งอาหารจากแอปพลิเคชันได้รับความนิยมใช้ง่ายได้ง่ายผ่านมือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งผู้ประกอบการที่พัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่บริการรับส่งอาหารใน ปัจจุบัน ได้แก่ LINE MAN, Uber Eats, Grab ,Now Delivery เป็นต้น (บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด, 2560)

ในสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นธุรกิจบริการรับส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันเกือบทั้งหมด จะเน้นให้บริการเพียงในเขตกรุงเทพมหานครและให้บริการที่มีลักษณะแบบแผนเดียวกัน รวมถึงการสื่อสารเพื่อเพิ่มยอดการใช้งานเช่น มอบส่วนลดแก่สินค้าบางชนิดหรือออกโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะช่วงเวลา ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ล้วนมีส่วนช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นอย่างไรก็ตามหลายแอปพลิเคชันที่ให้บริการเป็นตัวกลางในการสั่งซื้ออาหาร (Food Delivery) เปิดให้ใช้บริการด้านการจัดส่งอาหารแบบออนดีมานด์ โดยใช้ชื่อว่า "LINE MAN : Delivery Services" บริการจัดส่งอาหารโดยตรง และสร้างโมเดลธุรกิจที่เชื่อมโยงกลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มผู้ให้บริการเดลิเวอรี และผู้บริโภคเข้าด้วยกัน LINE MAN เล็งเห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารยังมีช่องโหว่อยู่ จึงเน้นจับมือกับธุรกิจร้านอาหารระดับทั่วไปเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ LINE MAN สามารถขยายตลาดการบริการรับส่งอาหารที่ผ่านสมาร์ทโฟนของคนไทยได้เพิ่มขึ้นและพบว่าผู้บริโภคยอมจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อแลกกับความสะดวกสบายตามไลฟ์สไตล์คนเมืองที่มีความเร่งรีบอยู่แล้วเป็นทุน

การสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันจึงเป็นอีกทางเลือกตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนในกรุงเทพมหานคร เพียงแค่กดสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันแล้วรอโดยไม่ต้องออกจากบ้าน LINE MAN จึงมียอดผู้ใช้งานมากกว่า 1 ล้านรายต่อเดือน ปัจจุบันมียอดการสั่งซื้อซึ่งเติบโตกว่า 489% เมื่อเทียบกับปีที่แล้วและ LINE MAN มีบริการครอบคลุมไลฟ์สไตล์ของ

ผู้บริโภคทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1. บริการสั่งอาหาร (Food Delivery) 2. บริการเมสเซนเจอร์ (Messenger) 3. บริการซื้อของสะดวกซื้อ (Convenience Goods) 4. บริการส่งพัสดุ (Postal/Parcel) และ 5. บริการเรียกรถแท็กซี่ (Taxi) (ไลน์ คอร์ปอเรชั่น, 2561)

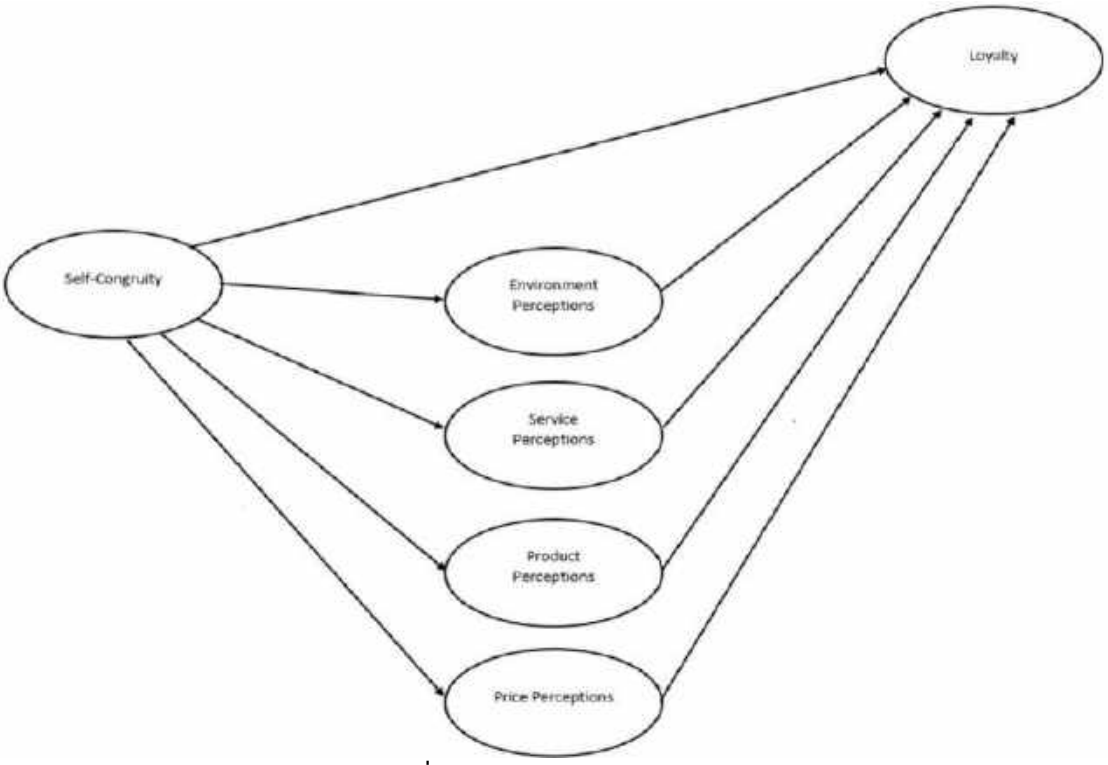
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจจัดส่งอาหารที่ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE MAN โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลของการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจัดส่งอาหารที่ผ่านช่องทาง แอปพลิเคชัน LINE MAN เพื่อสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจวางแผนทำการตลาดส่งผลให้สามารถประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Shamah, Mason, Moretti, & Raggiotto (2017) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน ได้แก่ ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ด้านการรับรู้สิ่งแวดล้อม ด้านการรับรู้บริการ ด้านการรับรู้สินค้า ด้านการรับรู้ราคา ด้านความภักดี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา : Shamah, Mason, Moretti, & Raggiotto (2017)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน LINE MAN ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 330 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 18 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 180 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 330 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดการในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ(Checklist)ประกอบด้วย ท่านเคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line man หรือไม่ เขตพื้นที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และความถี่ในการใช้บริการจำนวนทั้งสิ้น 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็นปัจจัย 6 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ 2. ด้านการรับรู้สิ่งแวดล้อม 3. ด้านการรับรู้บริการ 4.ด้านการรับรู้สินค้า 5.ด้านการรับรู้ราคา 6.ด้านความภักดี จำนวน 18 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดการในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 330 คน และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

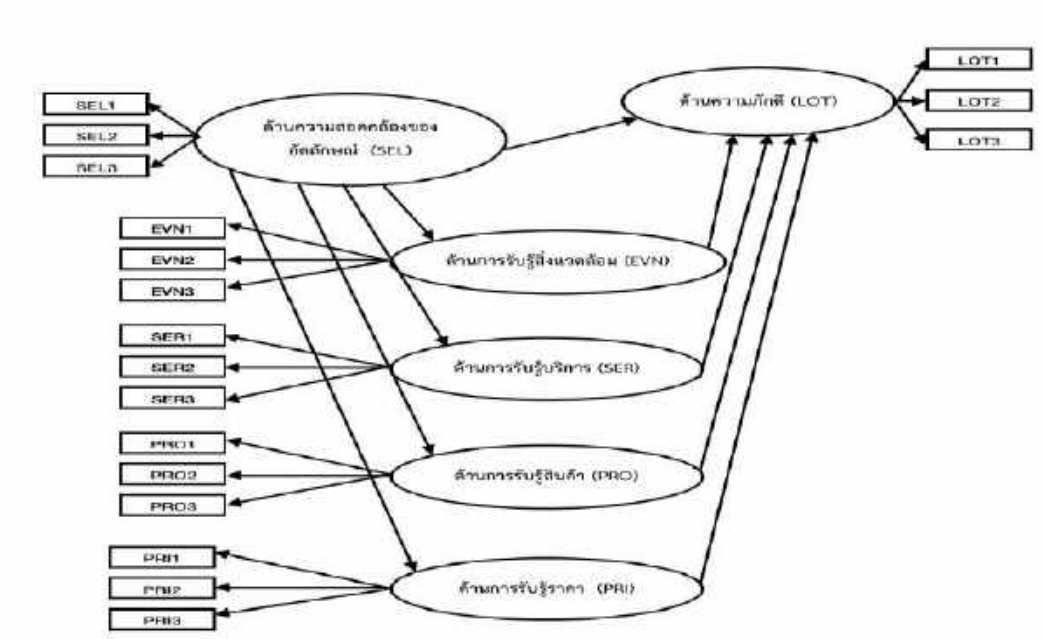
4.การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการหาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดของอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติ Chi-Square P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุระหว่าง 18-30 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 สถานภาพโสด จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ความถี่ในการใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2

1.ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังภาพที่ 2



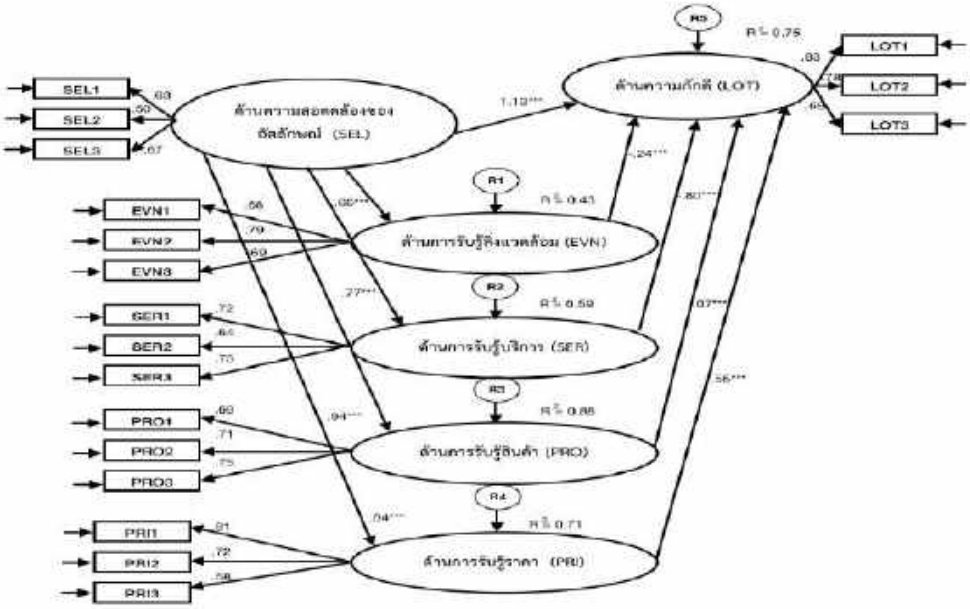
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยวิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1.ค่า CMIN/df	< 2.00	1.82	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.94	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.91	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.97	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.04	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.05	ผ่านเกณฑ์
8.ค่า HOELTER	> 200	231	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.82 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.94, AGFI เท่ากับ 0.91, CFI เท่ากับ 0.97 มีค่าตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปและค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.04, RMR เท่ากับ 0.05, RMSEA เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.13 ด้านการรับรู้สิ่งแวดล้อม มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -24 ด้านการรับรู้บริการ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .07 ด้านการรับรู้สินค้า มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -.80 ด้านการรับรู้ราคา มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .55 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	ตัวแปรแฝงภายใน														
ตัวแปรแฝงภายนอก	EVN			SER			PRO			PRI			LOT		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SEL	.66***	-	.66***	0.77***	-	.77***	.94***	-	.94***	.84***	-	.84***	1.13***	1.91	3.04 ***
EVN	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.-024***	-	0.24 ***
SER	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.07	0.07***

PRO	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.80***	-.80***
PRI	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	.55***	0.55***
R^2	0.43			0.59			0.88			0.71			0.75		

หมายเหตุ ***p≤0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

(R^2) = ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

SEL = ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์, ENV = ด้านการรับรู้สิ่งแวดล้อม, SER = ด้านการรับรู้บริการ, PRO = ด้านการรับรู้สินค้า, PRI = ด้านการรับรู้ราคา และ LOT = ด้านความภักดี

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ เท่ากับ 1.13 และ 1.91 อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงด้านการรับรู้สินค้าเท่ากับ เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงด้านการรับรู้ราคา เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงด้านการรับรู้บริการ เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางตรงด้านการรับรู้สิ่งแวดล้อมเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญตามลำดับทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลและเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัย พบว่าความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโมเดลความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมี 6 ด้านประกอบด้วย 1.ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ 2. ด้านการรับรู้สิ่งแวดล้อม 3. ด้านการรับรู้บริการ 4.ด้านการรับรู้สินค้า 5.ด้านการรับรู้ราคา 6. ด้านความภักดี

ด้านความภักดีได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์เนื่องมาจากผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันซึ่งตรงกับความต้องการและสอดคล้องกับชีวิตประจำวันแอปพลิเคชันเกี่ยวกับความต้องการและอำนวยความสะดวกในสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันมีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shamah et al. (2017) ได้ศึกษาเรื่องความภักดีและความสอดคล้องของระหว่างแบรนด์ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-congruity)หมายถึงความสอดคล้องระหว่าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์และบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ (Actualself)และที่ต้องการจะเป็น (Ideal Self) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากกว่า1แบรนด์ขึ้นไป (Multi-Brand Loyalty) (ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ, 2553)

ผลสรุป

ผลสรุปการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบ

ความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุพัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Shamah et al. (2017) ประกอบด้วย 1. ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ 2. ด้านการรับรู้สิ่งแวดล้อม 3. ด้านการรับรู้บริการ 4.ด้านการรับรู้สินค้า 5.ด้านการรับรู้ราคา และ 6.ด้านความภักดี ผลการวิจัยครั้งนี้มีพบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันภาพรวมเฉลี่ย ด้านความภักดี ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจาก ด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ เท่ากับ 1.13 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ 0.09 ด้านการรับรู้ราคา ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ เท่ากับ 0.84 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.001 ด้านการรับรู้สินค้า ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ เท่ากับ 0.94 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านการรับรู้บริการ ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุด จากด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์เท่ากับ 0.77อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านการรับรู้สิ่งแวดล้อมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ เท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการใช้ แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารควรให้ความสำคัญด้านความสอดคล้องของอัตลักษณ์ ผู้บริโภคเห็นถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน
2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่นอกเหนือจากโมเดลที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น ได้แก่ด้านความพึงพอใจ ความไว้วางใจ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมามาลย์ ปานคำ ที่ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ ขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นและผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยSPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์.

ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). *สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรนด์ขึ้นไป (Multi-Brand Loyalty)*. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, การบริหารการตลาด). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เทิดรัฐ แววศักดิ์. (2556). *การยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแอพพลิเคชั่นสำหรับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. (2560). *จุดประกาย SME: บทความที่น่าสนใจ, Express Delivery กับธุรกิจอาหาร.* เข้าถึงได้จาก https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_June_Express

ปวีณา โชติมณีวงศ์ และ คนอื่นๆ. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการส่งถึงบ้านศึกษา กรณีธุรกิจฟาสต์ฟู้ด. *วารสารบริหารธุรกิจรังสิต*, 3(5), 63-79.

ไลน์ คอร์ปอเรชั่น. (2561). *คำแถลงการณ์จาก LINE คอร์ปอเรชั่น: LINE MAN บริการผู้ช่วยในชีวิตประจำวัน.* เข้าถึงได้จาก https://linecorp.com/th/pr/news/th/2018/2280

ไลน์ คอร์ปอเรชั่น. (2559). *คำแถลงการณ์จาก LINE คอร์ปอเรชั่น.* เข้าถึงได้จาก http://linecorp.com/,2016

วสิทธิ์ สถิตวรพงศ์. (2560, 7-13 เมษายน). คอลัมน์เปลี่ยนผ่าน: Google เผย สถิติ-ข้อมูล น่าสนใจว่าด้วย คนไทย กับการใช้ อินเตอร์เน็ต. *มติชนสุดสัปดาห์*, 37(1912), 87.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *บทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจ: หัวข้อจับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์.* เข้าถึงได้จาก https://kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/35933.aspx

Brandbuffet. (2016). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนคนไทย 2016*. เข้าถึงได้จาก https://www.brandbuffet.in.th/2016/11/thailand-mobile-behavior-nielslen/

Consumer insight. (2017). *อัปเดทพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตของคนไทย ประจำปี 2560 (2017).* เข้าถึงได้จาก www.marketingoops.com/reports/behaviors/etda-insight-2017

Shamah, R., Mason, M. C., Moretti, A. & Raggiotto, F. (2017). Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self- congruity perspective. *Journal of Business Research*, 86, 111. doi: 10.1016/j.jbusres.2017.05.020

การจัดสร้างอุปกรณ์พาเลทหมุนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำหมึกโดยใช้หลักการ ECRS กรณีศึกษา บริษัท ABC จำกัด

THE NEW CREATING OF ROTATED PALLET FOR THE IMPROVEMENT OF INK 'PACKING PROCESS BY ECRS A CASE STUDY OF ABC CO.,LTD.

ภูวดล ไวยเนตร
Phuwadon Waiyanet
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
E-mail: phuwadon@tni.ac.th

บทคัดย่อ

ธุรกิจสิ่งพิมพ์คือหนึ่งในธุรกิจของภาคอุตสาหกรรมที่มีแข่งขันสูงและกำลังเป็นที่ต้องการของท้องตลาด ความรวดเร็วในตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญทำให้ธุรกิจอยู่รอดและได้เปรียบในเชิงของการแข็งขัน ดังนั้นการปรับปรุงกระบวนการผลิตจึงถือว่าเป็นหนึ่งเครื่องมือที่ผู้ประกอบการมักนำมาใช้เพื่อเพิ่มโอกาศทางการค้าให้กับตนเสมอ จากการศึกษาในกระบวนการผลิตน้ำหมึกของบริษัท ABC จำกัด พบว่า กระบวนการบรรจุน้ำหมึกลงในบรรจุภัณฑ์เป็นกระบวนที่มีความล่าช้าและมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่าอยู่มาก งานวิจัยดังกล่าวได้ประยุกต์ใช้หลักการ ECRS เพื่อปรับปรุงให้กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ก่อนนำไปจัดส่งให้กับลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ โดยได้จัดสร้างอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวกในการบรรจุที่สามารถหมุนได้ 360 องศา เพื่อศึกษาการลดเวลาในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์และศึกษาลดการเคลื่อนที่ในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ ผลวิจัยพบว่า ในปัจจัยของขั้นตอนที่มีความซับซ้อนสามารถปรับปรุงขั้นตอนให้ลดลงคิดเป็นร้อยละ 38.4 ส่วนปัจจัยทางด้านระยะทางการเคลื่อนที่ สามารถปรับปรุงให้ลดลงจนระยะเหลือ 0 เมตร และปัจจัยทางด้านเวลา สามารถทำให้เวลาในการบรรจุลดลงไป 92 วินาที คิดเป็นร้อยละ 41.5

คำสำคัญ : การลดเวลา การบรรจุผลิตภัณฑ์ ECRS

ABSTRACT

Publishing is a business sector that is highly competitive and is becoming the need of the market. The quick response to customer needs efficiently is key to business survival and an advantage in terms of aggressiveness. Therefore, the production process is considered as one of the tools that entrepreneurs often used to increase the chance of trade with their customers. Studies in

production of inks ABC Company Ltd. found that the ink containers in the packaging process is delayed and has caused a lot of waste. Such research can be applied to improve the process ECRS product packaging prior to shipping to the customer for efficiency. By reducing the time to study the process of packing and moving process, reduce product packaging. It has built a device to facilitate the packing can be rotated 360 degrees, the researchers found. In the process of the complex process can be improved to decrease 38.4 percent of the distance factor mobility. Can be reduced to improve the range of 0 meters and the time factor. Make time to load dropped to 92 percent from 41.5 seconds.

Keywords: REDUCTION PACKING ECRS

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจสิ่งพิมพ์มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน ทำให้การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต หรือลดเวลาในการผลิตมีส่วนช่วยให้มีความได้เปรียบคู่แข่งมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้น การลดเวลาในการผลิตยังทำให้นำเวลาส่วนที่ถูกลดลงไป สามารถนำไปทำสิ่งอื่นที่ก่อให้เกิดประโยชน์ขึ้นได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเมื่อได้ตรวจสอบถึงกระบวนการต่างๆ จึงเล็งเห็นว่ากระบวนการบรรจุเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง และเป็นกระบวนการที่มีการทำกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่ามาก ก่อให้เกิดความเมื่อยล้ากับพนักงาน และทำให้การจัดส่งมีความล่าช้า จนทำให้ในบางครั้งลูกค้ายกเลิกสินค้าล๊อตนั้นไป ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลที่ผ่านมาเป็นเวลา 3 เดือนมีการยกเลิกสินค้าเนื่องจากความล่าช้า 5 ครั้งจากจัดส่งทั้งหมด 128 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 3.90 และสามารถคิดเป็นเงินได้ 192,000 บาท ดังรูปที่ 1.1

รูปที่ 1.1 กราฟแสดงจำนวนครั้งที่ลูกค้ายกเลิกสินค้าเนื่องจากความล่าช้า

ดังนั้นจึงเป็นที่มาในการหาจุดบกพร่องและแก้ไขกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่า โดยประยุกต์ใช้หลักการ ECRS เพื่อช่วยลดเวลาในการบรรจุลง และลดการเคลื่อนที่ในกระบวนการบรรจุลง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การปรับปรุงกระบวนการด้วยหลัก ECRS

หลักการ ECRS เป็นหลักการที่ประกอบด้วย การกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) ซึ่งเป็นหลักการเพื่อลดความสูญเปล่า

1. การกำจัด (Eliminate) คือ การพิจารณาการทำงานปัจจุบันและกำจัดความสูญเปล่าทั้ง 7 ประการในกระบวนการออกไป

2. การรวมกัน (Combine) การรวมกัน คือ การรวมขั้นตอนการทำงานให้เข้าด้วยกัน เช่น จากเดิมเคยทำ 5 ขั้นตอนก็รวมบางเข้าด้วยกัน ทำให้ขั้นตอนที่ต้องทำลดลงจากเดิม

3. การจัดใหม่ (Rearrange) คือ การจัดขั้นตอนใหม่เพื่อให้ลดการการเคลื่อนที่ เคลื่อนไหวที่ไม่จำเป็น หรือการรอคอย เช่น ในกระบวนการผลิต อาจจะทำสลับขั้นตอนที่ 2 กับ 3

4. การทำให้ง่าย (Simplify) คือ การปรับปรุงการทำงานให้ง่ายขึ้น สะดวกขึ้น เช่น การออกแบบจิ๊ก (Fixture) เข้าช่วยในการทำงานให้สะดวก แม่นยำมากขึ้น (นวพล บุญประเสริฐ, (2554)

มณฑลี ศาสนนันทน์ (2557) ได้ศึกษาการลดความสูญเปล่าใน กระบวนการตรวจสอบชิ้นส่วนยางอุตสาหกรรมในยานยนต์ โดยพยายามขจัดและลดงานที่ไม่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Non value added) ต่อตัวผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ความสูญเปล่า เนื่องจากการรอคอย (Delay) การเคลื่อนไหวที่เกินจำเป็น (Excess Motion) ความสูญเปล่าเนื่องจากงานเสีย (Defect) หรืองานที่ต้องนำกลับมาทำใหม่ (Rework) โดยใช้แนวคิดของการลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS

ผลการศึกษาพบว่า สามารถลดเวลาในการวัดขนาดชิ้นงานจาก 20.22 นาทีต่อล็อต เป็น 8.25 นาทีต่อล็อต หรือคิดเป็น 59.16% (มณฑลี ศาสนนันทน์, 2557)

แผนภูมิกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง (Flow Process Chart)

แผนภูมิกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง คือ แผนภูมิที่แสดงถึงการเคลื่อนที่ของคนหรือวัสดุ หรือเครื่องจักร ในกระบวนการผลิต โดยมีรายละเอียดทุกขั้นตอนของการทำงาน มีเวลาหรือระยะทางที่เกิดขึ้นแสดงด้วย แผนภูมินี้เหมาะสำหรับใช้วิเคราะห์งานที่ต้องเสียเวลาทำงานนาน หรือวิเคราะห์งานที่เสียเวลาเคลื่อนย้ายหรือเดินทางมาก (เอกรัฐชัย ยวดยิ่ง, 2555)

คณิศร ภูนิคม (2560) ได้ทำการศึกษากระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุถัง พบว่า กระบวนการผลิตเป็นไปด้วยความล่าช้าและมีการรอคอยของพนักงาน ก่อให้เกิดการเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์ จึงได้นำเครื่องมือทางอุตสาหการต่างๆ เช่น การศึกษางาน การจับเวลา การใช้แผนภูมิก้างปลา (Fish Bone Diagram) การใช้แผนภูมิการไหล (Flow Process Chart) และเทคนิคการปรับปรุงงาน (ECRS) มาประยุกต์ใช้โดยมีจุดประสงค์เพื่อลดต้นทุนด้านเวลาและแรงงานในกระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุถัง หลังจากการปรับปรุงการทำงานแล้วพบว่า สามารถลดเวลาความสูญเปล่าในการทำงานได้จากเดิม 254.40 วินาที เหลือ 174.16 วินาที ลดลงไป 80.24 วินาที คิด เป็น 32.17%

ผังก้างปลา หรือ ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram หรือ Fish-Bone)

ผังก้างปลา หรือ ผังแสดงเหตุและผล เป็นแผนภาพที่แสดงถึงความสัมพันธ์อย่างมีระบบระหว่างผลที่แน่นอนประการหนึ่ง (อาการของปัญหา) และสาเหตุที่เกี่ยวข้อง เมื่อต้องการเลือกปัญหา ต้องมีการระดมสมองและช่วยกันคิดเสนอแนวความคิดออกมา เมื่อเลือกแก้ปัญหาจากแผนภูมิพาเรโตและนำปัญหานั้นมาแจกแจงหาสาเหตุของปัญหาเป็น 4 ประการ คือ คน (Man) เครื่องจักร (Machine) วิธีการ (Method) วัตถุดิบ (Material) ดังนั้น ผังก้างปลาจึงมีความเหมาะสมกับปัญหาที่มีความผันแปร สามารถระดมสมองหาสาเหตุได้อย่างกว้างขวางและครบถ้วน ทำให้ทราบสาเหตุของปัญหาพร้อมที่จะนำไปแก้ไขต่อไป (กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ, 2550)

ธนกฤษ ซุ่นแซ่ง (2557) ทำการศึกษาในการลดของเสียประเภทจุดดำที่เกิดขึ้นในกระบวนการฉีดพลาสติก โดยใช้เครื่องมือควบคุมคุณภาพ (Qc Tool) สำหรับขั้นตอนการค้นหาสาเหตุ ทั้งนี้เพื่อทำการปรับปรุงประสิทธิภาพในกระบวนการฉีดพลาสติก งานวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ใบตรวจสอบ (Check Sheet) ที่ใช้ในกระบวนการผลิตทำการตรวจสอบของเสียและเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนของเสียจากกระบวนการผลิตเพื่อแจกแจงปัญหาด้วยแผนภูมิพาเรโต (Pareto-Diagram) และแสดงความถี่ของปัญหาเพื่อแยกความสำคัญตามลำดับ ด้วยกฎพาเรโต 80:20 ในการเลือกแก้ไขส่วนที่มีของเสียมากที่สุด จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์ปัญหาด้วยแผนภูมิก้างปลา (Fish Bone Diagram) เพื่อวางมาตรการณ์แก้ไข

ผลการดำเนินการปรับปรุงสามารถการเกิดของเสียประเภทจุดดำจากเกิด 0.23% ลดลงเป็น 0.07% ลดลงจากเดิม 69.56% และคิดเป็นมูลค่าที่ลดได้ 1,175,906.16 บาทต่อปี

แผนภาพการไหล (Flow Diagram)

แผนภาพนี้ให้ข้อมูลในทำนองเดียวกับแผนภาพการไหลของวัสดุ คน เครื่องมือ และเครื่องจักรในกระบวนการผลิต (Flow Process Chart) แต่มีข้อแตกต่างคือ จะแสดงภาพ 2 มิติ ใน ลักษณะแผนผังโรงงาน ให้เห็นถึงสภาพพื้นที่ที่สอดคล่องกับความเป็นจริงในขณะปฏิบัติงาน แทนที่จะเขียนในรูปแบบตาราง (ชญาดา ปราชเปรื่อง, 2560)

ธนิดา สุนารักษ์ (2561) ทำการศึกษากระบวนการผลิตภายในธุรกิจผลิตอาหารแปรรูป จากเนื้อไก่ ทั้งไก่สดแช่แข็ง และ ไก่ปรุงสุกแช่แข็ง พบว่าเกิดความสูญเสียในกระบวนการผลิตเลือดไก่ โดยมีสาเหตุมาจากการที่เลือดติดค้างในรางรองเลือด ทำให้พนักงานในขั้นตอนการรองเลือด ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของการผลิตเลือดไก่ ต้องเดินไปยังห้องตกเลือดเพื่อกวาดทำความสะอาดรางรองเลือดเป็นระยะๆ ส่งผลให้เกิดความสูญเสียทั้งด้าน กระบวนการผลิต ด้านการเคลื่อนไหว ด้านการรอคอย และ ด้านการผลิตของเสีย จึงได้ประยุกต์ใช้การศึกษาการเคลื่อนไหวและเวลา การวิเคราะห์กระบวนการปฏิบัติงานด้วยแผนภูมิกระบวนการไหล (Flow Diagram) ร่วมกับหลักการวิเคราะห์ความสูญเสีย 7 ประการ (7 Wastes) รวมทั้งการออกแบบและจัดสร้างเครื่องกวาดเลือดเพื่อลดความสูญเสียต่างๆดังกล่าว ผลจากการดำเนินงานพบว่า หลังการติดตั้งเครื่องกวาดเลือด สามารถลดความสูญเสียด้านกระบวนการผลิตในขั้นตอนการรองเลือดจาก 8 ขั้นตอนย่อย เหลือ 3 ขั้นตอนย่อย ลดความสูญเสียด้านการเคลื่อนไหว โดยระยะทางการเคลื่อนไหวลดลงจาก 880 เมตรต่อวัน เหลือ 0 เมตรต่อวัน หรือลดลงร้อยละ 100 ลดความสูญเสียด้านการรอคอย โดยเวลาการรอคอยลดลงจาก 17,520 วินาทีต่อวัน เหลือ 0 วินาทีต่อวัน หรือลดลง ร้อยละ 100 และความสูญเสียจากการผลิตของเสีย ลดลงจาก ร้อยละ 28.49 เหลือร้อยละ 5.02 หรือลดลงร้อยละ 23.47 (ธนิดา สุนารักษ์, 2561)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดสร้างอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบรรจุน้ำหมึก
2. เพื่อลดเวลาในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์และเพื่อลดการเคลื่อนที่ในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนในการศึกษา

ในงานวิจัยเรื่องการปรับปรุงกระบวนการการบรรจุผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการ ECRS มีขั้นตอนการศึกษามีดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลำดับขั้นตอนและทำการศึกษาการไหลของกระบวนการผลิตโดยรวม โดยแผนผังการไหล (Flow Process Diagram) เพื่อให้เห็นภาพรวมของกระบวนการทำงานทั้งหมด
2. วิเคราะห์สภาพปัจจุบัน โดยนำแผนผังการไหล (Flow Process Diagram) มาจัดทำเป็นกราฟแท่งเพื่อตัวแสดงลำดับและจับเวลาการทำงานในแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการผลิตภายใน 1 วัน พบว่าในขั้นตอนการบรรจุผลิตภัณฑ์มีปริมาณของเวลามากกว่าขั้นตอนอื่นๆ
3. วิเคราะห์หาสาเหตุที่ทำให้เกิดความล่าช้าในการบรรจุ โดยตรวจสอบกระบวนการด้วยแผนภูมิกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง (Flow Process Chart) และโดยผังก้างปลา หรือ ผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram หรือ Fish-Bone)
4. ดำเนินการแก้ไข โดยปรับปรุงกระบวนการบรรจุโดยอาศัยหลักการ ECRS และสร้างอุปกรณ์ในการช่วยลดการเคลื่อนไหว

5. เปรียบเทียบผลการปรับปรุง โดยแผนภูมิกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง (Flow Process Chart) เพื่อสรุปผลจากการปรับปรุงและการใช้อุปกรณ์ในการช่วยลดการเคลื่อนไหว

การวิเคราะห์ข้อมูล และการกำหนดตัวชี้วัดผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยได้มีการกำหนดตัวชี้วัดผลการศึกษาโดยอ้างอิงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังแสดงได้ในตารางที่ 3.1

วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย
เพื่อจัดสร้างอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบรรจุน้ำหมึก	อุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบรรจุน้ำหมึก	มีอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการบรรจุน้ำหมึก
เพื่อลดเวลาในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์และเพื่อลดการเคลื่อนที่ในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์	ระยะเวลาในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์	ใช้เวลาในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์น้อยกว่า 180 วินาที จากเดิม 221 วินาทีและมีระยะทางในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ลดลงเหลือ 1 เมตรจากเดิม 5.54 เมตร

ตารางที่ 3.1 ตารางตัวชี้วัดด้านคุณภาพและปริมาณ

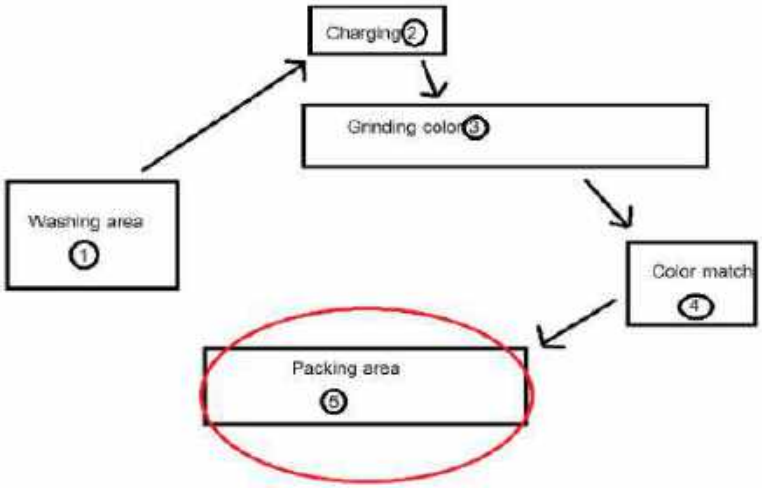
ผลการดำเนินงาน

ข้อมูลทั่วไปของโรงงานกรณีศึกษา

โรงงานกรณีศึกษาเป็นโรงงานผลิตเคมีภัณฑ์น้ำหมึกสำหรับพิมพ์ มีผลิตภัณฑ์เป็นน้ำหมึกบรรจุปี๊บกำลังการผลิตเฉลี่ยเดือนละ 250 ตันต่อเดือน หรือวันละ 624 ปี๊บ

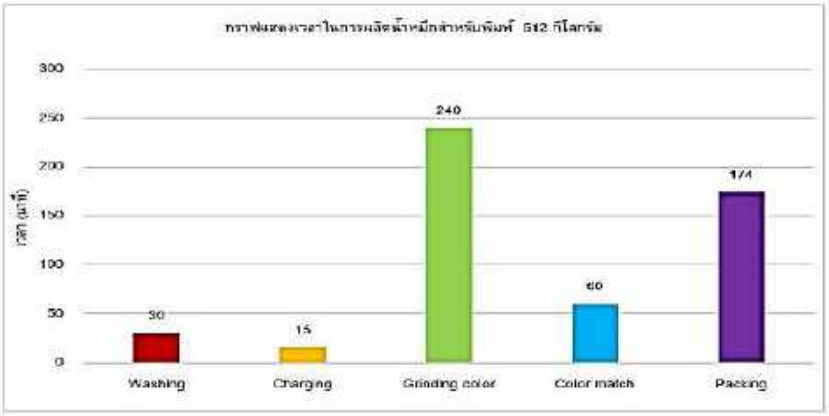
ขั้นตอนการทำงานก่อนการปรับปรุง

โรงงานกรณีศึกษาประกอบไปด้วย 5 สถานีงาน จากการศึกษา ผู้วิจัยได้จับเวลาและบันทึกข้อมูลด้านเวลาของกระบวนการผลิตน้ำหมึกสำหรับพิมพ์เพื่อบรรจุในบรรจุภัณฑ์ขนาด 16 กิโลกรัมและสามารถแสดงลำดับของกระบวนการดังรายละเอียดในรูปที่ 4.1



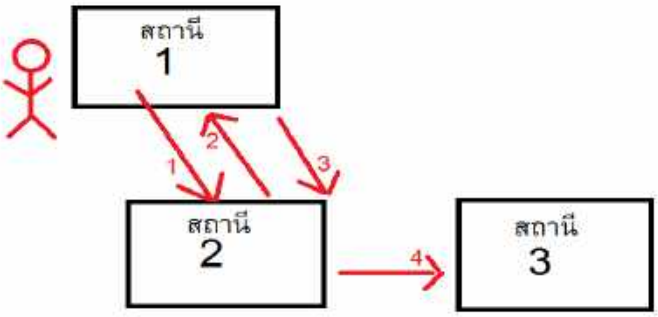
รูปที่ 4. 1 แผนผังการไหล (Flow Process Diagram)

จากรูปที่ 4.1 พบว่า ขั้นตอนการผลิตน้ำหมึกประกอบด้วยกระบวนการทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากกระบวนการ Washing จากนั้นจะถูกส่งต่อไปยังกระบวนการ Charging ณ ห้อง Charging Room 1 หรือ Charging Room 2 เมื่อแล้วเสร็จ น้ำสีจากห้อง Charging Room 1 หรือ Charging Room 2 ก็จะถูกส่งมารวมกันกระบวนการ Grinding color ณ บริเวณ Grinding Area ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 3 และกระบวนการ Color match ณ Color match Area ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ 4 เมื่อแล้วเสร็จ น้ำหมึกจะถูกส่งมาบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ขนาด 16 กิโลกรัม ณ จุด Packing Area ซึ่งถือว่า เป็นขั้นสุดท้ายของการผลิตหมึกสี กล่าวได้ว่า กระบวนการรวมทั้งหมดใช้เวลาในการผลิตเฉลี่ย 8 ชั่งโมง จะผลิตน้ำหมึกสำหรับพิมพ์ได้ 512 กิโลกรัม หรือ 32 ปี๊บ เมื่อผู้วิจัยได้จับเวลาและบันทึกเวลาของกระบวนการผลิตน้ำหมึกสำหรับพิมพ์พบว่า กระบวนการบรรจุน้ำหมึกลงบรรจุภัณฑ์ใช้เวลามากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการอื่นๆ ดังแสดงได้ดังรูปที่ 4.2



รูปที่ 4. 2 กราฟแสดงเวลาในการผลิตน้ำหมึกสำหรับพิมพ์ 512 กิโลกรัม

จากรูปที่ 4.2 พบว่า กระบวนการที่ใช้เวลานาน ได้แก่ การบดสี (Grinding color) และ การบรรจุ (Packing) และเมื่อทำการศึกษาในกระบวนการบรรจุ (Packing) พบว่ากระบวนการดังกล่าวมีกิจกรรมที่มีการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็น (Waste) อยู่มาก อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการถัดไปซึ่งก็คือกระบวนการจัดส่งผลิตภัณฑ์ (Finished goods) ไปยังลูกค้าเกิดความล่าช้า จนทำให้ในบางครั้ง ลูกค้ายกเลิกสินค้าอย่างกระทันหัน เห็นได้จากการรวบรวมข้อมูลของบริษัทที่ผ่านมาเป็นเวลา 3 เดือนมีการยกเลิกสินค้าเนื่องจากความล่าช้าถึง 5 ครั้ง และสามารถคิดเป็นเงินรายได้ถึง 192,000 บาท ดังนั้นจึงเลือกกระบวนการบรรจุ (Packing) ในการหาจุดบกพร่องและแก้ไขกิจกรรมที่ก่อให้เกิดความสูญเปล่า โดยในการหาจุดบกพร่องดังรูปที่ 4.3 และ 4.4



รูปที่ 4. 3 แผนผังการไหล (Flow Process Diagram) ก่อนปรับปรุง

จากรูป ที่ 4.3 จะแสดงให้ทราบถึงการไหลของกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ก่อนปรับปรุง ณ Packing Area ว่ามีการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็นอยู่มาก จากการเคลื่อนที่ไปที่สถานีที่ 1 ไปสถานีที่ 2 และสถานีที่ 2 กลับมาสถานีที่ 1 ตามลำดับ 1 – 3 โดยมีการเคลื่อนที่ที่ซับซ้อนมากเกินความจำเป็น

1	1	นำปีบมาวาง		10
1	2	นำสวยางมาปีบ		6
1	3	หยุดเค้นโยกเปิด		2
1	4	วอสีเข้มปีบ		70
1	5	หยุดเค้นโยกปิด		2
1	6	นำการวยออก		5
1	7	ปิดฝาปีบ		5
2	8	นำปีบไปวาง	1.49	45
1	9	เดินกลับมาที่บรรจุ	1.49	15
2	10	ไปที่วางปีบ	1.49	15
2	11	ยกปีบ		7
3	12	เคลื่อนย้ายไปที่พาเรท	1.07	30
3	13	วางปีบ		5

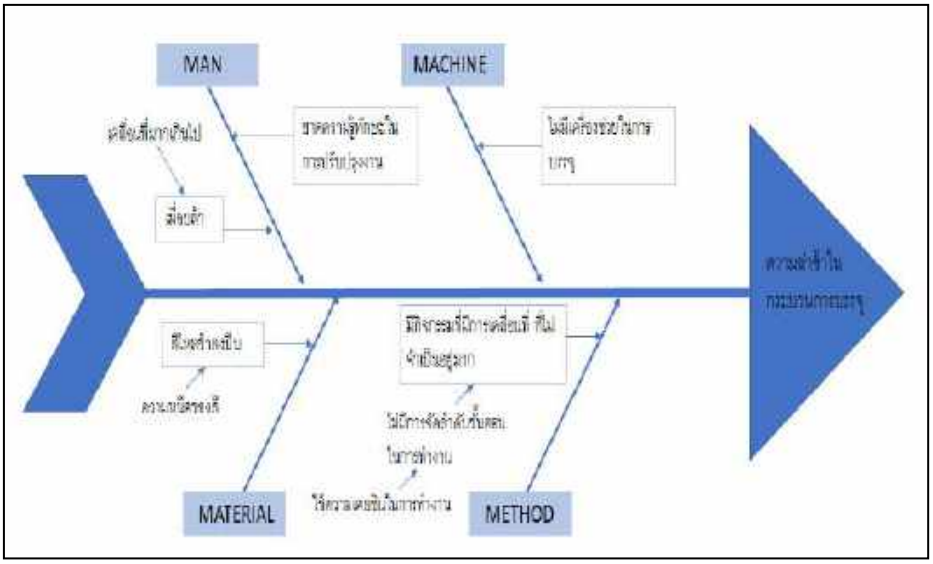
รวมจำนวนขั้นตอนทั้งหมด	13
รวมระยะทางทั้งหมด	5.54 เมตร
รวมเวลาทั้งหมด	221 วินาที

รูปที่ 4. 4 แผนภูมิกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง (Flow Process Chart) ก่อนปรับปรุง

จากรูปที่ 4.4 จะแสดงให้ทราบถึงกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ และแต่ละสถานีในการบรรจุผลิตภัณฑ์ชนิดบรรจุปี๊บขนาด 16 กิโลกรัม จำนวน 1 ปี๊บ โดยมีทั้งหมด 13 ขั้นตอน ใช้เวลาทั้งหมด 221 วินาที มีระยะทางทั้งหมด 5.54 เมตร

การวิเคราะห์การทำงาน

การพิจารณาตรวจสอบข้อมูลวิธีการทำงานที่บันทึกมาเพื่อวิเคราะห์วิธีการทำงาน จะใช้เทคนิคผังก้างปลา หรือผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram) หรือ Fish-Bone หรือLeaf Diagram) มาวิเคราะห์สาเหตุและผล จากนั้นใช้หลักการ ECRS คือการกำจัด (Eliminate) การรวมกัน (Combine) การจัดเรียงใหม่ (Rearrange) และการทำให้ง่ายขึ้น (Simplify) ผลการดำเนินการดังแสดงในรูปที่ 4.5



รูปที่ 4. 5 แผนผังแสดงสาเหตุและผลของปัญหาความล่าช้าในกระบวนการบรรจุ

จากแผนภูมิก้างปลาในรูปที่ 4.5 จะเลือกเฉพาะสาเหตุ ที่สามารถนำมาแก้ไขได้มาทำการปรับปรุง คือ ไม่มีเครื่องช่วยในการบรรจุ มีกิจกรรมที่มีการเคลื่อนที่มากเกินไป และลดความเมื่อยล้าของพนักงาน

การปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์

หลังจากเลือกเฉพาะสาเหตุที่สามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงได้ จากนั้นได้ทำการประยุกต์ใช้หลักการ ECRS เข้ามาช่วยในการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

การกำจัดออก (Eliminate)

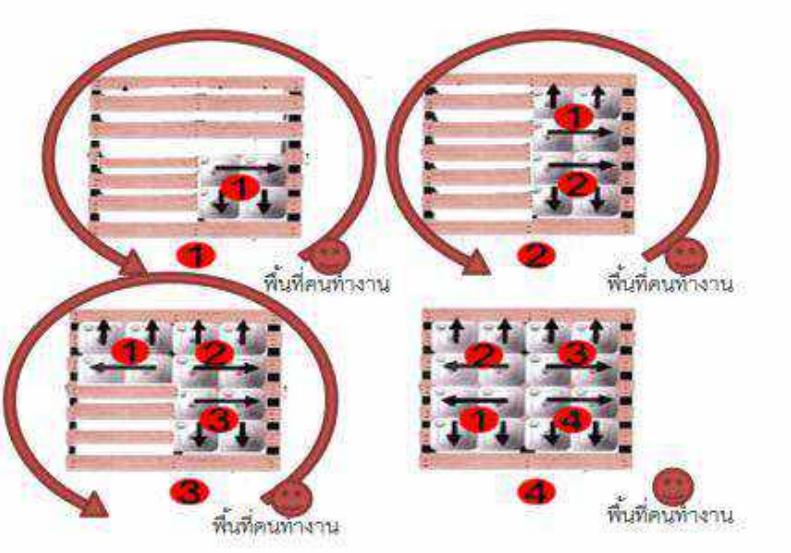
- ตัดลำดับขั้นตอนที่ 9 การเดินกลับมาที่บรรจุ เพื่อลดเวลาในกระบวนการบรรจุ
- ตัดลำดับขั้นตอนที่ 10 การเคลื่อนที่ไปที่วางปี๊บ เพื่อลดเวลาในกระบวนการบรรจุ
- ตัดลำดับขั้นตอนที่ 11 การยกปี๊บ เพื่อลดเวลาในกระบวนการบรรจุ
- ตัดลำดับขั้นตอนที่ 12 การเคลื่อนที่ไปยังที่วางพาเรท เพื่อลดเวลาในกระบวนการบรรจุ
- ตัดลำดับขั้นตอนที่ 13 การวางปี๊บ เพื่อลดเวลาในกระบวนการบรรจุ
- ตัดสถานนีงานที่ 3 ออก เพื่อลดการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็นออก

การรวมกัน (Combine)

- รวมสถานนีงานที่ 1 และ 2 เข้าด้วยกันโดยใช้อุปกรณ์ที่สร้าง

การจัดเรียงใหม่ (Rearrange)

- เพิ่มการหมุนพาเรทที่ติดตั้งอุปกรณ์ ในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยกิจกรรมนี้ทำแค่เพียง 1 ครั้งต่อการบรรจุ 8 ปี๊บ หรือเท่ากับในการบรรจุน้ำหมึกสำหรับพิมพ์ จำนวน 32 ปี๊บ หรือ 512 กิโลกรัม จะทำกิจกรรมนี้แค่เพียง 3 ครั้งและขั้นตอนนี้ใช้เวลาครั้งละ 55 วินาที จะแสดงวิธีการหมุนดังรูป 4.6

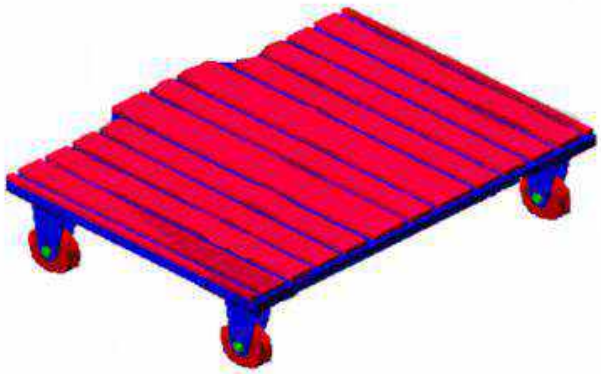


รูปที่ 4. 6 ลำดับการหมุนพาเรทที่ติดตั้งอุปกรณ์

จากรูปที่ 4.6 แสดงให้ทราบถึงลำดับการหมุนพาเรทโดยหมุนทวนเข็มนาฬิกา และลำดับการวางปี๊บบนพาเรท และตำแหน่งการบืนของผู้บรรจุผลิตภัณฑ์

การทำให้ง่ายขึ้น (Simplify)

เปลี่ยนขั้นตอนที่ 8 จากเดิมนำปี๊บไปวาง เป็นวางปี๊บลงบนพาเรทที่ติดตั้งอุปกรณ์ โดยอุปกรณ์ที่ติดตั้งบนพาเรท จะทำให้สามารถหมุนพาเรท เพื่อลดกิจกรรมที่มีการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็นและลดเวลาในกระบวนการบรรจุลง จะแสดงรูปร่างของอุปกรณ์ดังรูปที่ 4.7



รูปที่ 4. 7 ตัวอย่างอุปกรณ์

จากภาพที่ 4.7 แสดงถึงรูปอุปกรณ์ต้นแบบที่ใช้ในการปรับปรุงกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์

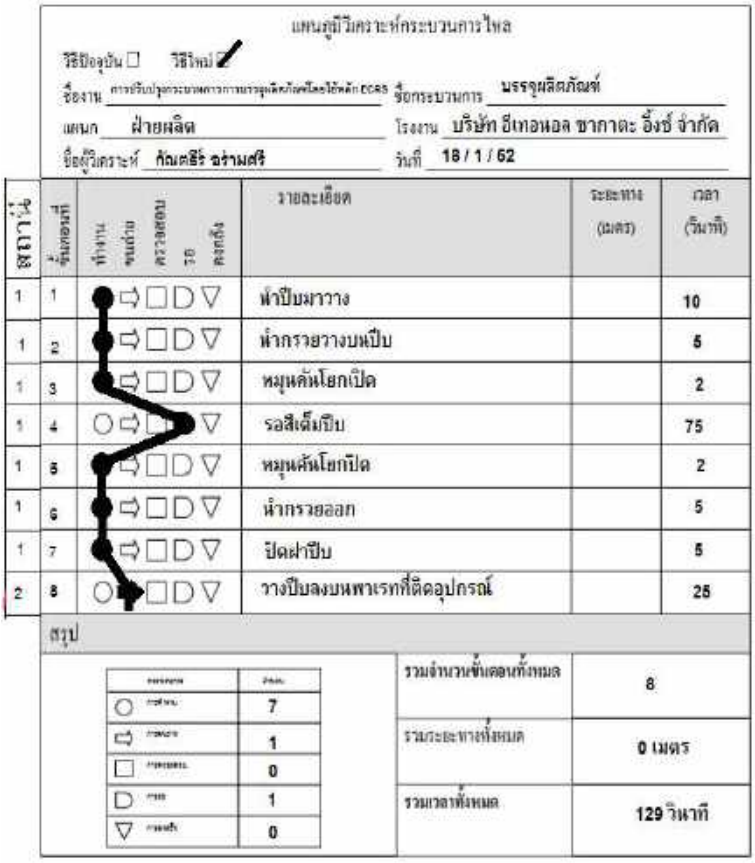
ผลการวิเคราะห์การปรับปรงุกระบวนการและเปรียบเทียบก่อนและหลัง

หลังจากการปรับปรุงการทำงานต่างๆ ผู้วิจัยได้แสดงผลการปรับปรุงแผนผังการไหล (Flow Process- Diagram) ของกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ดังรูปที่ 4.8 โดยจะเห็นว่า ความสูญเปล่าจากการเคลื่อนที่ลดลงเนื่องจากได้ทำการปรับปรุงให้การบรรจุอยู่ ณ สถานนีเดียว ตัดสถานนีและงานที่ไม่จำเป็นออก มีการวางอุปกรณ์ในการบรรจุ ณ ตำแหน่งที่ทำการบรรจุ อีกทั้งมีอุปกรณ์สำหรับช่วยบรรจุที่สามารถหมุนได้ 360 องศา ทำให้พนักงานผู้ทำการบรรจุเกิดการเคลื่อนที่

และเคลื่อนไหวลดลง ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานมากยิ่งขึ้น และเมื่อทำการวิเคราะห์ด้วยแผนภูมิการไหลของกระบวนการผลิต (Flow Process Chart) พบว่าเมื่อทำการประยุกต์ใช้หลักการ ECRS และจัดสร้างอุปกรณ์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการบรรจุแล้ว สัญลักษณ์การปฏิบัติงานลดลง 1 สัญลักษณ์, สัญลักษณ์การเคลื่อนที่ลดลง 3 สัญลักษณ์, ระยะทางในกระบวนบรรจุลดลง 5.54 เมตร และเวลาในการบรรจุลดลงเหลือ 129 วินาที ต่อบรรจุ 1 ครั้งดังแสดงในภาพที่ 4.9

รูปที่ 4. 8 แผนผังการไหล (Flow Process Diagram) หลังปรับปรุง

จากรูปที่ 4.8 แสดงให้ทราบถึงการเปลี่ยนไปของแผนผังการไหล (Flow Process Diagram) หลังปรับปรุง ซึ่งจะระยะทางในการเคลื่อนที่จะลดลงเป็น 0 เมตร



แผนภูมิวิเคราะห์กระบวนการไหล

วิธีปัจจุบัน ☐ วิธีใหม่ ☑

ชื่องาน การปรับปรุงกระบวนการการบรรจุผลิตภัณฑ์โดยใช้หลัก ECRS ชื่อกระบวนการ บรรจุผลิตภัณฑ์

แผนก ฝ่ายผลิต โรงงาน บริษัท อีเทอนอล ซากาตะ อิ้งซ์ จำกัด

ชื่อผู้วิเคราะห์ กัณฑธีร์ ฉ่ำมศรี วันที่ 18 / 1 / 62

สถานี	ขั้นตอนที่	ทำงาน	ขนส่ง	ตรวจสอบ	รอ	ดองถัง	รายละเอียด	ระยะทาง (เมตร)	เวลา (วินาที)
1	1	●	⇨	☐	D	▽	ฝาปิบมาวาง		10
1	2	●	⇨	☐	D	▽	นำกรวยวางบนปิบ		5
1	3	●	⇨	☐	D	▽	หมุนคันโยกเปิด		2
1	4	○	⇨	☐	●	▽	รอสิเด็มปิบ		75
1	5	●	⇨	☐	D	▽	หมุนคันโยกปิด		2
1	6	●	⇨	☐	D	▽	นำกรวยออก		5
1	7	●	⇨	☐	D	▽	ปิดฝาปิบ		5
2	8	○	●	☐	D	▽	วางปิบลงบนพาเรทที่ติดอุปกรณ์		25

สรุป

○	7
⇨	1
☐	0
D	1
▽	0

รวมจำนวนขั้นตอนทั้งหมด	8
รวมระยะทางทั้งหมด	0 เมตร
รวมเวลาทั้งหมด	129 วินาที

รูปที่ 4. 9 แผนภูมิกระบวนการผลิตแบบต่อเนื่อง (Flow Process Chart) หลังปรับปรุง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ ชนิดบรรจุปี๊บขนาด 16 กิโลกรัม จำนวน 1 ปี๊บ และบันทึกข้อมูลจับเวลาในกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์โดยผังก้างปลา หรือผังแสดงเหตุและผล (Cause and Effect Diagram หรือ Fish-Bone หรือ Leaf Diagram) สรุปได้ว่าปัญหาที่จะนำมาแก้ไข คือ ไม่มีเครื่องช่วยในการบรรจุ มีกิจกรรมที่มีการเคลื่อนที่ที่ไม่จำเป็นอยู่มาก หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงโดยอาศัยหลัก ECRS โดยใช้ แผนภูมิการไหลของกระบวนการผลิต (Flow Process Chart) เป็นตัวเปรียบเทียบก่อนและหลังการปรับปรุง พบว่า ในการเปรียบเทียบจำนวนขั้นตอนก่อนการปรับปรุง มี 13 ขั้นตอน หลังจากปรับปรุงสามารถลดขั้นตอนที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ได้ไป 5 ขั้นตอน เหลือเพียง 8 ขั้นตอน คิดเป็นร้อยละ 38.4 นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาระยะทางที่ใช้ในการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ พบว่าในขั้นตอนการบรรจุผลิตภัณฑ์ของการผลิตน้ำหมึกสี มีระยะทางในการเคลื่อนที่ในกระบวนการก่อนการปรับปรุง 5.54 เมตร หลังจากนั้นได้ทำการปรับปรุงโดยใช้หลักการ ECRS ได้แก่การตัดสถานนีที่ไม่จำเป็นออก ลดการเคลื่อนที่โดยกำหนดให้มีจุดบรรจุใกล้เคียงอุปกรณ์บรรจุ และยังจัดสร้างอุปกรณ์สำหรับการบรรจุที่สามารถหมุนได้ 360 องศา ส่งผลให้ระยะทางในการเคลื่อนที่ลดลงเหลือ 0 เมตร ซึ่งระยะทางที่ลดลงไป 5.54 เมตร คิดเป็นร้อยละ 100 อีกทั้ง ในงานวิจัยดังกล่าวยังได้ศึกษาปัจจัยทางด้านเวลาที่ใช้ในการผลิต พบว่า เวลาก่อนการปรับปรุงมีค่าเท่ากับ 221 วินาที หลังจากปรับปรุงโดยอาศัยหลักการที่กล่าวไปข้างต้น ทำให้เวลามีเวลาในการบรรจุลดลงเหลือ 129 วินาที กล่าวได้ว่า เวลาในการบรรจุลดลงไป 92 วินาที คิดเป็นร้อยละ 41.5 กล่าวโดยสรุปจะเห็นว่า หลังจากที่ผู้วิจัยได้ใช้หลักการ ECRS ในการปรับปรุงกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์และจัดสร้างอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกในการบรรจุน้ำหมึกพิมพ์ ทำให้ปัจจัยทางด้านเวลา ระยะทาง และสถานีลดลง และทำให้กระบวนการผลิตรวมมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ในอนาคตควรปรับปรุงกระบวนการผลิตทั้งหมดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้มากขึ้นและรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจในธุรกิจหมึกพิมพ์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณบริษัท อีเทอนอล ซากาตะ อิ้งซ์ จำกัด ที่ให้ความร่วมมืออย่างดีในการตอบคำถามและข้อสงสัย รวมถึงข้อเสนอแนะต่างๆ ในการเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยจนทำให้งานวิจัยนี้สามารถประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ได้ตามที่คาดหวัง

เอกสารอ้างอิง

กิติศักดิ์ พลอยพานิชเจริญ. (2550). *หลักการการควบคุมคุณภาพ.* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

คณิศร ภูนิคม. (2560). *การลดความสูญเปล่าในกระบวนการผลิตกระถาง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เข้าถึงได้จาก https://tci-thaijo.org/index.php/jitubru/article/view/58812

ชญาดา ปราชเปรื่อง. (2560). *การลดความสูญเสียและเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตแบบฟอร์มธุรกิจ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เข้าถึงได้จาก https://rcim.rmutr.ac.th/wp-content/uploads/2017/09/MBA.2559.75.pdf

ธนกฤษ ซุ่นแซ่ง. (2557). *การลดของเสียในกระบวนการฉีดพลาสติกกรณีศึกษา: ของเสียประเภทจุดดำ.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ธนิดา สุนารักษ์. (2561). *การลดความสูญเสียในกระบวนการผลติเลือดไก่ ด้วยการออกแบบเครื่องกวาดเลือด.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เข้าถึงได้จากhttp://j.cit.kmutnb.ac.th/wp-content/uploads/2018/05/25611403-02-1-004-61-p15-32.pdf

นวพล บุญประเสริฐ**. (2554).** *การปรับปรุงกระบวนการตรวจสอบ ในอุตสาหกรรมการผลิตเลนส์แว่นตาโดยการประยุกต์ใช้หลักการของ ECRS.* **(**วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต**).** เข้าถึงได้จาก **http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=266143**

มณฑลี ศาสนนันทน์. (2557). *การวิจัยปัจจัยสู่ความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เข้าถึงได้จาก http://digi.library.tu.ac.th/thesis/en/0490/01title-illustrations.pdf

เอกรัฐชัย ยวดยิ่ง. (2555). *การใช้เทคนิคการศึกษางานสำหรับการเพิ่มผลิตภาพการผลิตพาเลทเหล็ก.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เข้าถึงได้จาก http://newtdc.thailis.or.th/docview.aspx?tdcid=56440

ความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร
The Satisfaction Survey of Van Drivers on NGV Use in Gas Stations in Bangkok

วริศ กะลัมพะเหติ Waris Kalambaheti[1]
ดร.ธีติมา ปิยะศิริศิลป์ Dr.Teetima Piyasirisilp[2]
สังกัดภาควิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: Ta18.waris@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยครั้งนี้มาสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 97 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.5 มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีความถี่ในการเติมก๊าซ NGV ต่อเดือน คือ 18 – 25 ครั้ง / ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเติมก๊าซ NGV ต่อเดือนคือ 7,000 – 10,000 บาท / ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และอายุการใช้งานของรถตู้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 3 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5

กลุ่มตัวอย่างคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการ ให้ความสำคัญที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการตัดสินใจในการใช้สถานีบริการ NGV ตามลำดับ คือ ด้านกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการด้าน ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ก๊าซ NGV

ABSTRACT

The research objective were to study satisfy of van drivers on NGV use in gas stations in Bangkok. Operators can use this research to create marketing strategy for develop the factor that influence to satisfy of the NGV's user in gas station. The result showed the majority of the respondent were male, 36.5% were 31-40 years, 96.5% were undergraduate, 52.2% were single,
66.5% earn 20,001 – 25,000 Baht monthly, the frequency of NGV filling per month is 18 - 25 times / month, representing 53.5 %, the cost of filling NGV per month is 7,000 - 10,000 baht per month, representing 76.5%, and the usage van were 3-6 years, representing 56.5%

The NGV's user in gas station the following factors; physical properties, product, price, personnel, services, marketing and promotion, and distribution, respectively.

Keywords: Satisfaction, Gas NGV

บทนำ

พลังงานเป็นปัจจัยที่สำคัญด้านพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรม แม้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยจะมีน้ำมันดิบ ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน ซึ่งเป็น พลังงานในเชิงพาณิชย์ แต่ยังไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ภายในประเทศ ขณะที่ปัจจุบันราคาน้ำมันเชื้อเพลิงได้ปรับตัวสูงขึ้น และยังคงมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ประเทศไทยต้องพึ่งพาพลังงานจาก ต่างประเทศโดยการนำเข้า โดยในปี 2545 ประเทศไทย ต้องนำเข้าพลังงานจากต่างประเทศเทียบเท่าน้ำมันดิบ 47 ล้านตัน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 55.20 ของความต้องการใช้พลังงานทั้งหมด และคิด

เป็นมูลค่าที่ ต้องจ่ายเพื่อการนำเข้าพลังงานกว่า 3 แสนล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมในภาคขนส่ง ได้แก่น้ำมันดีเซลและเบนซิน

สำหรับประเทศไทยประสบปัญหาด้านพลังงานเช่นกัน เนื่องจากแหล่งพลังงานธรรมชาติมีไม่เพียงพอต่อการผลิต จากสถิติการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปของประเทศไทยโดยสำนักงานกระทรวงพลังงานในปี 2555 ถึงปี 2557 ที่ผ่านมา พบว่าปริมาณการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปมีความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นทุกปี โดยในปี2555 มีการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปเข้าถึงโดยเฉลี่ยอยู่ที่67.2 พันบาร์เรลต่อวัน ส่วนในปี2556 มีการนำน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปมากขึ้นกว่าปี2555 โดยเฉลี่ยอยู่ที่75.5 พันบาร์เรลต่อวัน และในปี2557 การนำปริมาณการนำเข้าน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูปมากที่สุดโดยเฉลี่ยอยู่ที่80.2 พันบาร์เรลต่อวัน

การใช้ก๊าซ NGV จึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สามารถทดแทนการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในภาคการขนส่ง เพื่อยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งนอกจากจะเป็นการใช้พลังงานที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแล้ว ยังเป็นการลดการพึ่งพาพลังงานจากต่างประเทศโดยเฉพาะน้ำมันดิบและน้ำมันสาเร็จรูปที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ จากการที่ภาครัฐส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้ระบบ NGV ทำให้กระทรวงพลังงานและ บริษัทปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จากัด (มหาชน)และสถาบันวิจัยหลายแห่งร่วมมือกันพัฒนาถังบรรจุและวิธีการปรับปรุงรถยนต์รุ่นต่าง ๆ ให้สามารถรองรับการทางานระบบ NGV ได้มีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่สู่สาธารณะโดยการรณรงค์เพื่อสร้างจิตสานึกในการประหยัดพลังงานและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ผู้ใช้รถยนต์หันมาใช้ NGVเพื่อช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของประเทศ โดยการสนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

ดังนั้นเมื่อก๊าซ NGV มีความสำคัญ โดยเฉพาะสำคัญต่อภาคการขนส่ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีความคิดเห็นอย่างไร มีข้อดีข้อเสียข้อเสนอแนะอย่างไรด้วยเหตุผลที่ว่าปัจจุบันรถตู้บริการ ได้มีแนวโน้มที่จะหันมาเลือกใช้ก๊าซเป็นพลังงานทดแทนมากขึ้น จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสรุปการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จากกรณีศึกษาของหลายๆท่าน เกี่ยวกับปัจจัยในการติดตั้งก๊าซรถยนต์ ส่วนมากจะมุ่งเน้นไปที่ทฤษฎี 4Ps และ 7Ps ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้จะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจที่จะเลือกใช้ก๊าซ NGV เป็นพลังงานทดแทนหรือไม่ อีกทั้งในแง่ของผู้ที่สนใจเกี่ยวกับการเปิดศูนย์บริการ งานวิจัยนี้ก็จะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยประกอบการตัดสินใจเกี่ยวกับการลงทุนด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้ก๊าซNGV ในกลุ่มคนขับรถตู้ ในจังหวัดกรุงเทพ
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาของผู้ใช้ก๊าซNGV ในกลุ่มคนขับรถตู้ ในจังหวัดกรุงเทพ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยีรวมถึงการบริการด้านต่างๆ ตามความต้องการของผู้ใช้รถยนต์ที่ติดตั้งก๊าซ

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมนาร์ด ดับบริล เชลลี่ (Shelly, 1975, pp. 9) ได้ศึกษา แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทาให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่าระบบความพึงพอใจ

วัลดา บินซาเว็น (2543, หน้า 9) กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนเป็นเรื่องของความพอใจเป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีลักษณะแตกต่างจากสินค้าที่เป็นรูปธรรม ตามแนวคิดทางด้านการบริการ ลักษณะที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจกระทำ หรือปฏิบัติให้ลูกค้าในขอบเขตที่แน่นอนและทำอย่างให้ประสบความสำเร็จนั่นคือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง การดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างดีเยี่ยม เป็นเลิศ โดยยึดหลักว่าต้องสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย โปร่งใส และเป็นธรรมตรงกับความต้องการของผู้รับบริการให้มากที่สุด อันนามาซึ่งความประทับใจหรือความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

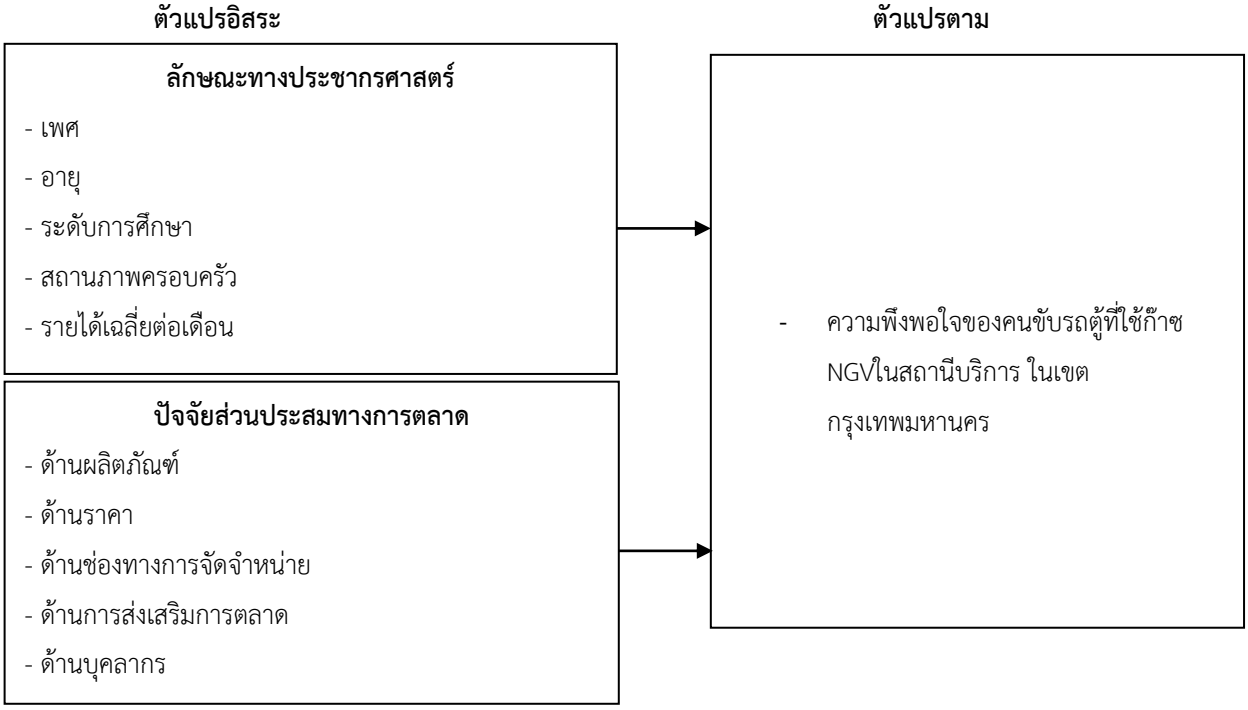
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนุรักษ์ วงศ์เรือง (2548) ศึกษาเรื่อง "ความคิดเห็นของคนขับแท็กซี่เอ็นจีวีเกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์" โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 370 คน วิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-Test) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษาปี ที่ 6 หรือต่ำกว่า และมีประสบการณ์ในการขับแท็กซี่ประมาณ 1 – 5 ปี รถแท็กซี่ส่วนใหญ่เป็นรถเช่า และเป็นยี่ห้อโตโยต้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้รถแท็กซี่ที่ทำการติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซธรรมชาติยานยนต์มาแล้วประมาณ 1 ปี หรือน้อยกว่า ความแตกต่างของราคาค่าเช่ารถต่อผลัดของรถแท็กซี่ที่เติมน้ำมันเบนซินกับก๊าซธรรมชาติสำหรับรถยนต์อยู่ระหว่าง 101 – 150 บาท และความแตกต่างระหว่าง ค่าเช่ารถแท็กซี่ที่เติมก๊าซหุงต้มกับก๊าซธรรมชาติ

สำหรับยานยนต์น้อยกว่า 100 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ทราบว่าแหล่งเงินทุนที่นำมาใช้ในการติดตั้งอุปกรณ์เนื่องจากเป็นรถเช่าของบริษัท และสาเหตุที่หันมาใช้รถที่เติมก๊าซธรรมชาติยานยนต์คือ ประหยัด

สมมติฐานของการวิจัย

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ก๊าซNGV ในกลุ่มคนขับรถตู้ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและ กระบวนการในการให้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้ ก๊าซ NGV ของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 1 : กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การกำหนด ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ที่ใช้สถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานคร
2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริงของกลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ที่ใช้สถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการสร้างโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. พฤติกรรมของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ 3. ระดับความพึงพอใจที่ใช้ก๊าซ NGV ที่ใช้สถานีบริการใน เขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งระดับความความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก โดยระดับมากที่สุด = 5 และระดับน้อยที่สุด = 1
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้เวลาในการศึกษาถึงงานวิจัย การสำรวจและเก็บข้อมูลโดยใช้การแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ที่ใช้สถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานคร และดำเนินการสรุปผลเพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่ช่วงเดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2561
5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร, 2560) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ และระดับความพึงพอใจที่ใช้ก๊าซ NGV ที่ใช้สถานีบริการใน เขตกรุงเทพมหานคร และใช้สถิติไคส์แควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ และระดับความพึงพอใจที่ใช้ก๊าซ NGV ที่ใช้สถานีบริการใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติได้ที่ระดับ 0.05 และสถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถามใช้วิธีสัมประสิทธ์แอลฟ่าของครอนบัค (Cronbach,1990) ผลการทดสอบความเชื่อมั่น 0.95

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัย กลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ที่ใช้สถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามลักษณะทางประชาศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 97 และ 3 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 96.5 มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คน คิดเป็นร้อยละ 66.5

พฤติกรรมของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเติมก๊าซ NGV ต่อเดือน คือ 18 – 25 ครั้ง / ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งค่าใช้จ่ายในการเติมก๊าซ NGV ต่อเดือนคือ 7,000 – 10,000 บาท / ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 76.5 และรถตู้ที่ใช้อยู่มีอายุการใช้งานมาแล้วกี่ปี คือ อายุการใช้งานอยู่ที่ 3 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.5

ส่วนประสมการตลาด

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดในระดับความสำคัญที่มาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.158 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวมเท่ากับ 0.763

เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.42 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.742 รองลงมาได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715 และด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.38 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.732 และด้านการบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.37 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.758 ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งสริมการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.25 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.891

1. **ตารางที่ 1** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ที่ใช้สถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมการตลาด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	400	3.28	0.784	มาก
ด้านราคา	400	3.27	0.735	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	400	2.57	0.874	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	400	3.04	0.736	มาก
ด้านการบุคลากร	400	3.27	0.746	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	400	3.30	0.743	มาก
ด้านกระบวนการในการให้บริการ	400	3.26	0.755	มาก
รวม	**400**	**3.14**	**0.767**	**มาก**

1. **ตารางที่ 1** แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ที่ใช้สถานีบริการในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐาน

ด้านปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 2 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกดังนี้ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลอด	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพครอบครัว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
ก๊าซ NGV ที่เติมไม่ส่งผลกระทบหรือสร้างความเสียหายต่อรถยนต์ที่ใช้	✓	✓	✓	✓	✓
ก๊าซ NGV ตามสถานีบริการได้มาตรฐาน จากหน่วยงานที่ดูแลควบคุม	✓	✓	✓	✓	✓

ก๊าซ NGV ตามสถานีบริการได้แรงดันในการเติมที่เหมาะสมต่อการใช้งานภายในรถยนต์	✓	✓	✓	✓	✓
อุปกรณ์ภายในรถยนต์ที่เกี่ยวกับระบบ NGV ได้มาตรฐานที่ถูกต้อง	✓	✓	✓	✓	✗
การใช้ก๊าซ NGV มีความปลอดภัย ไม่ส่งผลต่อผู้ใช้งาน	✓	✓	✗	✓	✓
ปัจจัยด้านราคา					
ราคาก๊าซ NGV ตามสถานีบริการได้มาตรฐาน จากหน่วยงานที่ดูแลควบคุม	✓	✓	✓	✓	✗
ราคาของก๊าซ NGV ต่ำกว่าราคาน้ำมัน	✓	✓	✗	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการดูแลอุปกรณ์ระบบ NGV ภายในตัวรถยนต์ มีความคุ้มค่าต่อการใช้งาน	✓	✓	✓	✓	✓
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบ NGV ภายในรถยนต์มีความคุ้มค่า	✓	✗	✓	✗	✓
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ					
จำนวนสถานีบริการมีมากและหาง่าย สะดวกต่อการใช้งาน	✓	✓	✗	✓	✗
จำนวนหัวจ่ายเติมก๊าซ NGV เพียงพอ ไม่ต้องรอนาน	✓	✗	✗	✓	✗
สถานีบริการแต่ละพื้นที่มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน	✓	✓	✓	✓	✓

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลอด	**เพศ**	**อายุ**	**ระดับการศึกษา**	**สถานภาพครอบครัว**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
มีการส่งเสริมการใช้ก๊าซ NGV จากทางหน่วยงานภาครัฐ	✓	✓	✓	✓	✓
มีการให้ข้อมูลเรื่องก๊าซ NGV ที่ชัดเจน	✓	✓	✓	✗	✓
มีการส่งเสริมการขายที่ดี / น่าสนใจ	✓	✓	✓	✗	✓
ตามสถานีบริการแต่ละแห่ง มีป้ายโฆษณาหรือป้ายประชาสัมพันธ์ ที่เห็นได้ชัดเจน	✓	✓	✓	✓	✗
ค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบ NGV ภายในรถยนต์มีความคุ้มค่า	✓	✓	✓	✓	✓

มีการใช้บัตรส่วนลดราคาตามโครงการบัตรส่วนลดราคาของ ปตท. หรือรัฐบาล	✓	✓	✓	✗	✓
ปัจจัยด้านการบุคลากร					
ความเพียงพอของบุคลากรที่ให้บริการ ณ สถานีบริการ	✓	✓	✓	✗	✓
บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓
บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓
บุคลากรได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับระบบ NGV สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้	✓	✓	✓	✓	✓
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
การเติมกลิ่นลงในก๊าซ NGV เพื่อความปลอดภัย	✓	✓	✓	✓	✓
ความสะอาดเรียบร้อยของสถานีบริการ	✓	✓	✓	✓	✓
สถานีบริการกว้างขวาง	✓	✓	✓	✓	✓
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับสถานีบริการน้ำมัน เช่น มินิมาร์ท ห้องน้ำ	✓	✓	✓	✗	✓

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลอด	**เพศ**	**อายุ**	**ระดับการศึกษา**	**สถานภาพครอบครัว**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**
ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ					
ระยะเวลาที่ใช้ในการเติมก๊าซ NGV มีระยะเวลานาน	✓	✓	✓	✓	✓
ขั้นตอนการเติมก๊าซ NGV มีความปลอดภัย	✓	✓	✓	✗	✓
มีขั้นตอนในการตรวจสอบมาตรฐานระบบ NGV ภายในรถยนต์	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : ✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน ✗ หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านปัจจัยส่วนประผสมทางการตลาดส่งผลความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อปัจจัยส่วนประผสมทางการตลาด ความพึงพอใจของคนขับรถ

ตู้ที่ใช้ก๊าซ NGVในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ

สรุปและอภิปรายผล

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV ในสถานีบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV มีความ พึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ เป็นลำดับแรก คือ อุปกรณ์ภายในรถยนต์ที่เกี่ยวกับระบบ NGV ได้มาตรฐานที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของ ภูมิเผ่า สำราญคง (2550) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นในระดับ "เห็นด้วยมาก" เกี่ยวกับการใช้ก๊าซNGV

ปัจจัยด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรกคือราคาของก๊าซ NGV ต่ำกว่าราคาน้ำมันซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ระพิณพงษ์ ชัยสุข (2542) และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พรเพ็ญ เลิศทัศนวงศ์ (2546) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความรู้สึกต่อพลังงานทดแทนในระดับเห็นด้วยมาก ที่ราคาควรต่ำกว่าราคาน้ำมันเบนซินออกเทน

ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV มีความพึงพอใจ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ สถานีบริการแต่ละพื้นที่มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV มีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ ตามสถานีบริการแต่ละแห่ง มีป้ายโฆษณาหรือป้ายประชาสัมพันธ์ ที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้อง กับผลการศึกษาของ ระพิณพงษ์ ชัยสุข (2542) ที่พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้สถานีบริการน้ำมัน

ปัจจัยด้านบุคลากร

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV มีความพึงพอใจ มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ ความเพียงพอของบุคลากรที่ให้บริการ ณ สถานีบริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ระพิณพงษ์ ชัยสุข (2542) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับสถานีที่มีพนักงานบริการสุภาพและรวดเร็ว

ปัจจัยด้านกายภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากโดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่กลุ่มคนขับรถตู้ที่ใช้ก๊าซ NGV มีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจเป็นลำดับแรก คือ ขั้นตอนการเติมก๊าซ NGV มีความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ปณิธาน โสมประภัศร์ (2549) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด : 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรมีการตรวจคุณภาพต่างๆและแรงดันให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมและได้มาตรฐานอยู่ตลอดเวลา และใกล้เคียงกันทุก สถานีริการ 2. ด้านราคา ผู้ประกอบและหน่วยงานที่ดูแล ควรมีมาตรฐานในการกำหนดราคากลางเพื่อเป็นธรรมต่อผู้บริโภค 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีช่องทางในการบริหารขั้นตอนให้มีความสะดวกและรวดเร็วต่อผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการและหน่วยงานจากภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการใช้ก๊าซ NGV ให้มากขึ้น 5. ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการ ควรมีการอบรมบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้า ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความปลอกภัยของผู้บริโภค 6.ด้านกายภาพ ผู้ประกอบการ ควรมีความสะอาดเรียบร้อยของสถานีบริการให้มากยิ่งขึ้น 7.ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควนมีขั้นตอนในการตรวจสอบมาตรฐานระบบ NGV ภายในรถยนต์ ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

- ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่อื่นๆ เพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ต่างๆ หรือศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจตามสถานี บริการ อื่นเช่น LPG หรือ สถานีบริการน้ำมัน ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพลังงาน. (2550). *ตารางราคาน้ำมัน.* เข้าถึงได้จาก http:/www.energy.go.th

กระทรวงพลังงาน. (2549). *รายงานการนำเข้าน้ำมันดิบ.* เข้าถึงได้จาก http:/www. Dede.go.th

ฉัตรชัย เอื้อมงคล และ ดวงกมล อมิตรพ่าย. (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของประชาชน ในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่มีต่อก๊าซ LPG และ NGV*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทรงกริช ตระกูลวรปัญญา. (2547). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการน้ำมัน เชื่อเพลิงในอำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปณิธาน โสมประภัศร์. (2549). *ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์นั่งส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้แก๊สโซฮอล์.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ประสบโชค ประมงกิจ. (2536). *การวิเคราะห์อุปสงค์ของน้ำมันเบนซินในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจและการจัดการ). กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรเพ็ญ เลิศทัศนวงศ์. (2546). ทัศนคติที่มีต่อพลังงานทดแทน (เอทานอล) เป็นเชื้อเพลิงรถยนต์ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไพรวัลย์ ตันอึ๊ง. (2549). *เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.* (สารนิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ภูมิเผ่า สำราญคง. (2550). *ทัศนคติของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีต่อการใช้ก๊าซแอลพีจี.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ระพิณพงษ์ ชัยสุข. (2542). *พฤติกรรมการเลือกบริโภคน้ำมันเชื้อเพลิงรถยนต์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วัลดา บินซาเว็น. (2543). *ความพึงพอใจของบริษัทผู้ออกหลักทรัพย์ต่อการให้บริการงานทะเบียน หลักทรัพย์ (ประเทศไทย) จำกัด*. (ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.

อนุรักษ์ วงศ์เรือง. (2548). *ความคิดเห็นของคนขับรถแท็กซี่ NGV เกี่ยวกับก๊าซธรรมชาติสำหรับยานยนต์.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอื้อ มงคล และ ดวงกมล อมิตรพ่าย. (2550). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์สมุทรสาคร*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Shelley, M. W. (1975). *Responding to social change*. Pennsylvania: Dowden, Hutchison.

A scientific research on the proposition of vocational ability test based on post requirement

Mr. Zhang Li[1]
Dr Titanun Tomongkhon[2]
Dr. Chai Thanichanun
Faculty of BBA, Siam University, Thailand.
Faculty of MBA, Siam University, Thailand.
Faculty of MBA, Siam University, Thailand.
E-mail: timz.bkk@gmail.com

Abstract

The essence of the civil service examination system is to know people and make good use of them. As a series of standardized tests to measure the psychological potential related to the administrative profession, the administrative vocational ability test is an important written test subject in the recruitment examination of civil servants, and it is a test and verification of the possibility of whether the staff of state organs engaged in administrative work have the ability of administrative work. After more than 20 years of development, the administrative vocational aptitude test has become one of the indispensable assessment tools in the civil service examination.

Keyword: Proposition of vocational ability test, The competence of civil servants, Administrative professional ability

Introduction

In January 1989, Notice on the implementation of examination measures for the supplementary staff of state administrative organs (hereinafter referred to as the Notice) issued, this is China's first clear provisions for the use of examination methods to supplement the civil servants of government documents. In February 1989, the experimental version "I line test" was born, but not used in the civil service exam (Xie Xiaoqing, 2010 a). On April 16, 1989, were held for the ministry of construction, supplementary civil service exam light ministry organization normal, "II line test" used in the exam. At this point, the history of the line test as an evaluation tool applied to the civil service examination is thus launched.

From the promulgation of the Notice in 1989 to the end of 1992, the civil servants of the administrative organs adopted the examination method, and the scope was gradually spread throughout the country from small to large. This period was called the preliminary exploration stage of the civil service system (Yang Shiqiu, & Wang Jingqing, 2009). In August 1993, the state council promulgated the provisional regulations on civil servants. According to the regulations, the ministry of personnel promulgated the provisional regulations on the recruitment of state civil servants in June 1994. The promulgation of these two laws and regulations marked that the recruitment of national civil servants began to enter the development track of standardization and institutionalization. In 1994, the first national civil servant examination of the central state administrative organ was opened, and this time the examination shows to the society that the recruitment system of national civil servants has officially entered the stage of practice and implementation (Yang Shiqiu, & Wang Jingqing, 2009). In April 2005, the civil servant law of the People's Republic of China (hereinafter referred to as the civil servant law) was adopted for deliberation. This is the first law of the nature of the general constitution of China's cadre and personnel management, marking that the management of civil servants has entered a new stage of legalization. In the past two decades from 1989 to 2007, with the establishment of the "compulsory examination for all applicants" mechanism for the recruitment of civil servants and the introduction and implementation of the civil service law, China's civil servant system has gradually stepped on the track of legalization. As one of the evaluation tools of public written test subjects, the status of line test has been continuously stabilized and improved and stepped into the stage of standardization and institutionalization.

In January 2008, Yin Weimin stressed "scientificity is the lifeline of the exam recruitment system" at the national civil service exam recruitment work conference (Yin Weimin, 2008). In 2011, the scientific research plan for civil servant recruitment examination (2011-2015) was issued, marking that the examination and research work has entered a new stage. Among them, the scientific research planning involved in the part of the travel test also accounts for a certain weight (Department of examination and employment, national civil service bureau, 2011).

From the above development process, it can be seen that the vocational competence test has gone through the initial stage, the standardized and institutionalized stage, and now has entered the scientific stage (Wang Lina, Guo Zhongliang, Che Hongsheng, Chen Meng & Bian Ran, 2012). Although the practical vocational ability test has been greatly improved in scientific and normative aspects, as a potential prediction before taking office, it has some "risks" to predict the adaptability, growth and creativity after taking office. Not only that, the proposition and development are based on the current line "hypothesis is tested -" logic: according to the ability of civil servants need experience in intuition, compile test tentatively, and constantly in the process of the test for

measuring validity of information collection, according to the validity of the data collection to improve the test and adjustment (Xie Xiaoqing, 2010 b). According to this way of thinking, the key to the life of the test lies in the determination of the required capacity of civil servants. Therefore, the scientificity of the vocational ability test must be based on the scientific determination of the post demand and ability and quality of civil servants, so as to reduce the prediction "risk" of the endogenous test and improve the quality of the proposition.

The post competency characteristics or competency model developed in the field of human resources research has developed into a scientific and mature tool for staff post competency assessment after decades of research and practice. From the point of view of the characteristics of post competency, a set of civil servants should have the ability system, on the basis of which the scientific research of the professional ability test can evaluate the current test in the field of civil servants' ability and quality of science, pertinence and effectiveness, so as to provide the basis for the optimization of the system and development.

Objectives

1. This paper aims to find out the scientific basis of the existing vocational aptitude test and the selection of civil servants in our province, and to study the scientific connection between the ability classification in the current vocational aptitude test and the elementary competence of civil servants in view of the existing positions and ability classification, so as to provide a theoretical basis for enhancing the scientific nature of the selection of civil servants in Sichuan province.
2. The purpose of this paper is to establish a scientific and delimit the path between the professional competence test and the civil servant selection in our province, and to realize the close combination between the meta-competence model and post competence in the civil servant recruitment test in Sichuan province, so as to realize an optimized path from commonness to individuality.

Methods

The construction method of the civil service post competency model plays an important role in the scientific and effective model. At present, the methods used to construct the civil service post competency model mainly include behavioral event interview method and questionnaire survey method.

I. Behavioral Event Interview Method (BEI)

Behavioral event interviews were developed by David McClelland following the combination of key event methods and Thematic Apperception Test. It mainly uses open behavioral retrospective

exploration technology to enable interviewees to identify and describe the three most successful and unsuccessful tasks at work, and then report in detail the specific reasons, content participation that occurred at the time. A structured interview method for tasks 4. The main advantages are: the collected data is highly effective, can effectively explain the driving relationship between ability and behavior, can verify the data collected by other methods and can discover new capabilities, can generalize the case to implement the recruitment Effective tools and role-playing blueprints for interviews and simulation training 5.

II, the questionnaire survey method.

The survey is a method of collecting data directly from a social group in the form of structured and analyzing the phenomena and laws reflected by the problem through analysis of the data. If the sample size is large, the analysis results will be more objective, but the sample is too small, and the subjective attitude and random opinion of the respondent will affect the final result. Compared to behavioral event interviews, questionnaires are easy to collect, collect, and analyze.

Results

I. the sample trait analysis

After data integration, there were 883,449 research cases in this study. From the perspective of gender structure, there were 413,249 males and 470,200 females (see Table 6-1). From the perspective of academic structure, the proportion of junior colleges and below was 36.4%. The undergraduate degree is 60%, the master's degree is 3.6%, and the doctoral degree is 294.

From the overall score of the sample, in the 913,766 questionnaires, the highest value was 107, the lowest value was 0, the sample mean was 55.28, and the sample standard deviation was 12.583. Overall, the data was in a normal distribution.

According to the data of the expert fitting model, the ability model is integrated with the scores of the existing candidates, and the dichotomous variables of the individual test questions are converted into continuous variables of the full-volume ability. The data processing is performed in all cases in the same way. The formation of independent variables and dependent variables are continuous variables, which facilitates further analysis.

Through descriptive analysis of each ability score, we found that the trend of self-discipline ability is the strongest, while the public serviceability and psychological adjustment ability have the strongest discrete trend. The biggest gap in the score is scientific thinking ability. This is related to the distribution of questions because the distribution of test questions in different years is not uniform. From the perspective of ability distribution, the number of scientific thinking types is large, while the number of self-discipline is small. From the point of average score, self-discipline the average scores of ability, communication and coordination, and learning ability is lower, while the average scores of

public serviceability, survey analysis and research ability and scientific thinking ability are higher.

II. Significant analysis of personal trait variables

1. Significant analysis of gender and test scores

After calculation, the average score of female candidates is 55.01, while the average value of male candidates is 55.59. The average male candidates are larger than females. In order to investigate whether the difference is significant, we conducted corresponding tests, and the test results showed ($P<0.05$). Explain that there are significant differences between the two sides, which laid the foundation for the analysis of gender differences in the latter capacity model.

Based on this analysis, we examined differences in gender and ability, and tried to find differences in gender abilities. Different gender variables led to differences in ability scores between the two parties, except that the ability to investigate, analyze, and the study did not pass the homogeneity test of variance ($P=0.966$). The ability was tested by the homogeneity of variance ($P<0.05$). In the mean value T-test, we found that there was a statistical difference in the scores of male and female candidates on each ability.

2. the academic structure and the performance of the test results significant analysis

In order to further explore, whether the mean difference of different academic structure is significant, we conducted a comparative analysis of the mean difference of the academic structure. The study found that the mean difference between different academic structures is significant. In fact, the average value of graduate students is higher, while high school and the average value of secondary school is the lowest.

For the comparative analysis of the mean difference of each group, see the test result table of the intersubjective effect. The calibration model is the test of the variance analysis model. The original hypothesis is that all the influencing factors in the model have no effect, that is, there is no difference between the academic structures. The value is much less than 0.05, so the model is statistically significant. At least one of the influencing factors included in the model is useful. Since the model has only one factor of education, it is equivalent to education. The third line was specifically tested for academic qualifications. After significant analysis, we found that the results were far below 0.05, showing that the difference in academic mean values was statistically significant.

III. Comparative analysis of competency model differences

1. Capability model holistic analysis

After the examination paper analysis, we matched the expert verification ability model with the test paper test questions. After matching, the results of the capability model were summarized for the whole library, and the relationship between the performance test results and each capability was analyzed. It is found that the relationship between scientific thinking ability, public serviceability, business administrative ability, political analysis ability and performance test ability is relatively high,

while psychological adjustment and self-discipline ability are related to administrative duties.

The correlation of industry ability test scores is weak.

In the regression analysis of the above scores, the standardized regression coefficient is used for testing. The coefficient of the standard regression coefficient is as follows: public serviceability, business administrative ability, scientific thinking ability, investigation and analysis ability and development innovation ability; in fact, the test professional ability test Among them, the distribution of self-disciplined questions is less, so the contribution is lower.

2. Cross-contrast analysis of high and low grouping ability models

According to the distribution of candidates' scores, determine the high and low group. The scores of the high and low group candidates are as follows: It can be seen that the average score of the high group candidates is 71.51, while the average score of the low group candidates is 41.22, and the high group candidates are 65, while the low group candidates are 65. The majority is 49, and there is a difference in the candidate ability model of different groups. We analyze the grouping results.

Firstly, for the scores of the candidates in the competency items at different grouping levels, firstly, the statistical analysis of the scores of the high and low group candidates can be performed to see the difference between the scores of the two groups in different ability items, and the differences in the scores of the different ability items are discussed. Contributions, the ability to score low scores is the ability to investigate and analyze, while the scores with higher scores are higher.

After a comprehensive analysis of scores and comparisons, we focus on analyzing the difference between the mean and the majority of each capability item in the high and low group. The public serviceability and business administrative ability, scientific thinking ability and development and innovation ability are important sources of difference between the two groups.

From the verification of relevant analysis, scientific thinking, public service ability, survey analysis research ability are three capabilities with correlation coefficient of the low group; for high group, scientific thinking, business administration and public are related coefficients.

In order to further explore the influence of high and low grouping ability items on the score, we introduce standard regression coefficients to calculate, and the calculated standard regression coefficients are all significant. For a low group, the sensitivity of investigation and analysis research ability and scientific thinking ability is higher. For high-grouping, business executive ability, research and analysis capabilities, public service capabilities, and development and innovation capabilities are all sensitive.

The civil servant's ability and quality model is a combination of the ability and quality of all aspects of civil servants. At the same time, according to the onion model, it can also be regarded as a whole composed of multiple levels of competence, which can be roughly divided into skills.

The three levels of professional literacy and personality quality reflect the quality requirements of civil servants from the outside to the inside. The ability and quality of civil servants are different from those required by other professional and technical personnel. As a management position, it has the characteristics of comprehensiveness and non-replicability, and the requirements for competence and quality are more comprehensive.

Through the overall analysis of the data in the second half of 2013, the first half of 2014, the first half of 2015 and the first half of 2016, we can understand the political literacy, learning ability, moral quality, development and innovation ability, scientific thinking ability, psychological adjustment ability, communication and coordination ability, investigation and analysis. Among the 10 ability items, such as ability, public serviceability, business administrative ability, there are significant influences on the scores of the total scores, but the impacts are different. From the ability scores, the current test ability test is scientific.

Through the analysis of the four items with the greatest impact on the total score and the four items with the least impact, the four factors of scientific thinking ability, investigation and analysis research ability, public serviceability and business administrative ability are basically in the data of each year. All of them show a great influence on the total score. The scores of the candidates on these several items are quite different. The written test can better reflect the ability level of the candidates, but the learning ability, psychological adaptability, The communication coordination ability, and other factors consistently show that the impact on the overall performance score is not high. The scores of candidates on these several competency items are not very different. It is difficult to conduct learning ability, psychological adaptability, communication, and coordination ability through written test. A better response requires a certain adjustment to the candidate's ability and quality model or an additional focus on these competency items outside the written test.

Conclusions and Discussion

The administrative professional ability test is the most important part of the civil service examination and evaluation. It determines whether the selected talents meet the talents required for the job. Therefore, strengthening the scientific research of administrative professional ability test is the key to measuring outstanding talents.

1. Establish a scientific test evaluation system based on job analysis.

Conduct a reasonable job analysis, increase the discrimination of the test and the reliability of the test. No matter what position, the examination content of public subjects is the same. The examinations of different positions are the same, so it is difficult to achieve the principle of matching people and posts, which is not conducive to the selection of talents. Therefore, it is necessary to change the current practice of taking a test paper for civil servants at the provincial, city, county, and

township levels. The civil servant recruitment examination management department and employer should give full play to the role of comprehensive coordination, classify the positions according to the different requirements of different positions, and comprehensively analyze the professional, academic qualifications, work experience and examination subjects required for the position. The exam question bank, for the same position can set the same test subjects and content, different work content using different test subjects and test content, according to the job requirements to select the appropriate test content and difficulty level for the test.

2. Establish an administrative professional ability test ability index system.

The construction of the civil servant test professional ability test index system involves the types and functions of indicators, the selection, and composition of indicators, and the determination of index weights. The ability test is a test of the inherent psychological variables of the person. The test content has strong potential and instability. At the same time, the test subject has a strong subjectivity in understanding and evaluating the ability, which will affect the test. The true reliability of the results.

From the practice of public management, choose a set of conventional and well-known concepts of administrative ability, adopt the core proposition expert evaluation method and put forward the index system by public management research experts.

It corresponds to the propositional rules. Generally speaking, core proposition experts and public management research experts and scholars have a clear and accurate understanding of the concept of administrative competence and its functions and test methods, and can maintain an objective and fair position, and have sufficient sample size of experts. After statistical processing, it can be determined. Indicators and their weights.

3. Establish a post capability model based on the generic capability module.

At present, the test of professional ability test basically adopts the general ability module, that is, the potential test module for public management occupation. This is feasible for the ability tendency prediction link of the initial recruitment of low-level posts, and this index system is generally adopted international mode. However, for civil servants with middle and senior positions and different job types, it is applicable to management development such as training development, performance evaluation, and personnel allocation. It is necessary to build a more professional competency test index system based on the objects and tasks of testing. From the classification and classification of test objects, after the implementation of the Civil Service Law in China, civil servants will be divided into types of positions such as general management, professional technology, and administrative law enforcement. In addition to the civil servants of the administrative organs, they also include the leaders of judges, prosecutors, political parties, and social groups. Cadres and staff members, in addition to their professional knowledge and experience, also need specialized

professional abilities because of their job responsibilities. For example, civil servants in the comprehensive management category have more outstanding competency requirements in terms of comprehensive analysis, planning decisions, command orders, organization and coordination, and understanding communication. They are more prominent than civil servants at the same level in the professional and administrative law enforcement categories; the civil servants in the job category are outstanding in their ability to investigate, judge, reason, implement, supervise and inspect. Moreover, relatively speaking, the ability of middle and senior civil servants to coordinate planning, strategic decision-making, command deployment, etc., the ability of communication and coordination, implementation and information management of low-level civil servants are their main administrative capabilities. For another example, from the specific requirements of civil servant management, the test of professional ability has important support for performance evaluation, personnel allocation, development training, and team building. According to different management tasks, the test professional ability test center. The focus of attention is also different. If the performance evaluation results are not good, according to the results of the ability test, it can be judged whether it is a problem of ability (may also be an external factor or a problem of non-ability factors such as work motivation attitude), and then determine the poor performance and the relationship between major capability defects. Similarly, through the ability test, it is beneficial to form a talent team structure with complementary capabilities and optimal configuration. This requires combining different tasks to select the corresponding capability indicators. Therefore, from the test of the general administrative ability tendency (potential) applicable to the recruiting department of the first-time civil servant, it is further extended to the test of the professional ability for classification, grading, sub-task, specification and specialization, which is the future capability test. The new direction of the construction of the indicator system. However, it is possible to carry out more detailed and intensive work in accordance with the basic requirements of the above-mentioned indicators and the two basic paths.

4. Improve the proposition quality of the administrative professional ability test.

Improve the propositional level of the administrative professional aptitude test. All the "three degrees" of the test papers of the objective test questions, that is, reliability, validity, and discrimination are the key factors. At present, there are not many high-quality topics that can test the potential of innovation without being biased. Moreover, the assignment of each ability index is uneven. It is recommended that not only the question type requirements be put forward when the subject questions are requested, but also the testability expectation and the ability to test each question should be explained.

5. increase the amount of practical use of questions

The test of civil servants is to test the candidate's ability to find problems, analyze problems, solve problems, organize and coordinate behavioral skills, and use the party's principles and policies,

theoretical knowledge to solve practical problems, innovative ability, etc., and not just memorize Some knowledge concepts. If the civil service examinations copy the school examination mode, and focus on rote memorization, and cannot accurately test the candidate's ability to find, analyze, and solve problems, the value of the test results will be greatly reduced. The author believes that the ideal civil servant exam question itself is what kind of ability and quality is required for the position or position. If the candidate can take the test without any preparation, there is no dead content in the test, even if the test is reviewed. Also, there is no help for candidates. All the questions are test questions that test the qualities and abilities of the candidates. People with different qualities and abilities must test different results, instead of seeing who is working hard before the test distinguish. Therefore, recruiting civil servants is not suitable.

It is advisable to specify the teaching materials and the scope of the examination. It is also best to ban various pre-examination classes and pre-test counseling books. To achieve this goal, the proposition must be made in the application, rather than making a fuss about the knowledge itself. Generally speaking, the written test is easier to test for the level of cultural knowledge that can be quantified, but the measurement of the difficult part of the tester's creativity, thinking flexibility and quality ability is not satisfactory, so it is necessary to continuously improve the number of people. The level of propositions.

Reduce the memory of knowledge in the test, increase the specific use of knowledge and expand the proportion of legal, computer, foreign language, economics, management, and other professional knowledge. In the application test, change the completely subjective status quo, add objective test questions and analyze test questions, and reasonably set the proportion of the three. Through the scientific design of the test content, to ensure that the test is fair after the same starting point, the proposition expert behavior observation and research activities should be carried out, and the proposition experts should be organized face-to-face with the leaders of the actual employers to find typical cases and identify key events. The ability needs in actual work are tested.

References

Bian Ran, Wang Lina, Lin Zheting, Che Hongsheng, & Yang Hui. (2013). Clarifying the construct of the comprehension subtest of administrative aptitude test: A preliminary study [J]. *Psychology Exploration*, 33(5), 451- 459.

Chen Sheyu & Yu Jiayuan. (2002). Research report on the validity of administrative occupational aptitude test [J]. *Psychological Science*, 25(3), 325-328.

Chen Sheyu & Yu Jiayuan. (2001). Study on the validity of administrative occupational aptitude test [J]. *Theory and Reform*. (6).

Gu Guiqin. (2010). Research on teaching methods and means reform of administrative professional ability course [J]. *Reform and Openness*, (8), 121-122.

Han Yu. (2003). Civil service examination - "Administrative occupational aptitude test" answering skills [J]. *Continuing Education and Personnel,* (4), 43-44.

Hong Wei & Gong Yaoxian. (2000). Research on the construction, reliability and validity of general administrative aptitude test [J]. *Chinese Journal of Clinical Psychology*, (1), 1-6.

Li Bingbing. (2012). *Empirical research on administrative ability test* [D]. Guangzhou University.

Li Ruhai. (2001). Civil service examination: Answering skills in administrative proficiency test [J]. *Talents,* (1), 36.

Wang Lina, Guo Zhongliang, Che Hongsheng, Chen Meng & Bian Ran. (2012). Administrative aptitude test: Past,Present,and Future research [J]. *Psychology Exploration*, 32(3), 240-245.

Wang Yibao. (2004). Analysis of administrative professional ability training [J]. *Journal of Pengcheng Vocational University*, (3), 39-41.

Wu Dan & Xue Jianfu. (2004). Research on the training of administrative professional ability in the development of political science and administrative science [J]. *Theoretical observation*, (3), 38-41.

Zhai Xuechun, Fu Zhiming & Yu Xiuqin. (2014). Development of administrative professional ability and design of teaching model [J]. *Education and Teaching Forum*, (35), 79-81.

Zhang Qiao. (2015). How to deal with the examination of administrative professional ability[J]. *Secretary,* (5), 10-13.

Zhu Xianjun. (2006). How to deal with the examination of administrative professional ability [J]. *Secretary,* (1), 19-20.

Yu Hui, Hu Zhenjiang & Zhang Liping. (2008). Discussion on public administration teaching focusing on the cultivation of administrative proficiency [J]. *Theoretical Studies*, (08), 69-70.

Yu Xiuqin. (2006). Research on the development of administrative professional ability [J]. *Dongyue Theory*, (4), 201-202.

บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์
Marketing Innovations Affecting to Service Satisfaction in Seacon Bangkhae Department Store

วริษฐา เขียนเอี่ยม[1]
Walittha Kieniam [1]
ผศ.ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย[2]
Asst. Prof. Dr. Surasvadee Rajkulchai[2]
[1]**บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม**
[2]**บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม**
E-mail: walittha.th@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,5416,573 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครอง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน, 2560) ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973, p.727) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้สถิติแบบทดสอบ t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 24 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/เดือน ช่วงเวลาในการใช้บริการส่วนใหญ่ เวลา 18.01 – 21.00 น. โดยจำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา/สื่อประชาสัมพันธ์ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง และมีเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ Mobile Application รองลงมา Website และ Call Center ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ และคุณภาพของการให้บริการที่มีผลต่อการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62

รองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 3) คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คุณภาพของการให้บริการ พฤติกรรมการสั่งอาหาร

ABSTRACT

This study aimed to examine roles of technologies and procedures in ordering food via online platforms. The participants involving in this study were both males and females aged between 17–36 years old. With a total of 1,5416,537 populations living in 50 districts of Bangkok (The Department of Provincial Administration Registration, 2017), this group of participants was chosen because they were demographically considered as a group that has the highest average time spent online. The researcher randomly selected 400 participants using Yamane's method (Yamane, 1973, p.727). Statistics tools used in the descriptive analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. T-Test and One-Way ANOVA were utilized in hypothesis testing procedure. In case differences occur, the LSD and Multiple Regression methods will be used to test the hypothesis in the multiple comparison practice.

The findings implied that consumers ordering food via online platforms were females aged 21–24 years old, held at least Bachelor's Degree, married, worked as private companies' employees and generated an income of 20,001–30,000 baht per month. The purposes of choosing to order food online consisted of queueing and convenience. The participants used the service 5-6 times per month. The period when they ordered food online was during 6:01 p.m. – 9:00 p.m. The food cost 101 – 500 baht per order. The sources of information consisted of advertisement and PR media. The order was always influenced by themselves. Tools affecting the use of service were mobile application, followed by website and call center, respectively. The marketing-mix factors affecting the participants' decision to order food online were as follows: process ($\overline{X}$ = 4.53), product ($\overline{X}$ = 4.39),

people ($\overline{X}$ = 4.35), price ($\overline{X}$ = 4.32), physical evidence and presentation ($\overline{X}$ = 4.30), place ($\overline{X}$ = 4.28) and promotion ($\overline{X}$ = 4.11), respectively. In terms of service quality, responsiveness played the biggest role ($\overline{X}$ = 4.62), followed by tangibility ($\overline{X}$ = 4.61), assurance ($\overline{X}$ = 4.59) and reliability ($\overline{X}$ = 4.58), respectively.

The tested hypothesis indicated that 1) different personal factors are playing significant roles in the correspondents' decision to order food online. 2) In terms of marketing-mix factors, Products, Prices, Place, Promotions, People, Procedures and Physical evidence and presentation affected purposes, frequency, amount of money to spend, influencers and tools. at a 0.05 significance level 3) In terms of service quality, Assurance, Tangibility, Reliability affected purposes, time, influencers and tools. at 0.05 significance level.

Keywords: Marketing-mix factors, Service quality dimensions, Food-ordering behavior

บทนำ

มีข้อมูลที่บ่งชี้ถึงการเติบโตของบริการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ จากศูนย์บริการสั่งอาหารออนไลน์ระดับโลกอย่างเช่น ฟู้ดส์แพนด้า ที่มีสาขาประเทศไทย ได้เปิดเผยข้อมูลพฤติกรรมและทัศนคติในการสั่งอาหารออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยไว้ว่า นับตั้งแต่เปิดบริการมาเป็นเวลา 2 ปี จากข้อมูลเชิงสถิติพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการสั่งอาหารออนไลน์ของคนไทย ได้แก่ ร้อยละ 41 เป็นเรื่องของคุณภาพของอาหาร ร้อยละ 26 คือ ความเร็วในการจัดส่ง และร้อยละ 18 คือ โปรโมชั่น จากเดิมที่เชื่อว่าคนสนใจสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์เพราะโปรโมชั่น ในขณะที่กลุ่มอายุลูกค้าอันดับแรกคือ กลุ่มอายุ 25-34 ปี มีสัดส่วนถึงร้อยละ 46 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 18-25 ปี ในสัดส่วนร้อยละ 31 ซึ่งเป็นกลุ่มอายุที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสั่งอาหารที่เป็นการสั่งผ่านแอพพลิเคชั่นบนโทรศัพท์มือถือถึงร้อยละ 55 แสดงให้เห็นว่าเป็นกลุ่มคนที่อายุน้อย สนใจเทคโนโลยี และใช้โทรศัพท์มือถือ สำหรับอาหารไทยเป็นอาหารยอดนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แสดงให้เห็นแนวโน้มที่กำลังเปลี่ยนแปลง จากเชื่อว่าอาหารที่สั่งไปรับประทานที่บ้านจะเป็นอาหารต่างชาติ ขณะที่พฤติกรรมการจ่ายเงินนั้น ส่วนใหญ่แล้วยังนิยมจ่ายเป็นเงินสด หลังจากได้รับอาหาร ในกรุงเทพสูงถึงร้อยละ 86 และเชียงใหม่ร้อยละ 76 ขณะที่มูลค่าเฉลี่ยในการสั่งอาหารต่อการสั่งหนึ่งครั้ง กรุงเทพตกครั้งละ 700 บาท เชียงใหม่ 450 บาท และพัทยา 550 บาท ซึ่งเห็นได้ชัดว่าไม่ได้เป็นการสั่งซื้อเพื่อกินคนเดียว แต่อาจเป็นการรับประทานร่วมกับครอบครัว หรือเพื่อนฝูง ซึ่งเป็นรูปแบบเดียวกับการไปร้านอาหาร เพียงแต่สั่งมากินในบ้าน

การแข่งทางธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบริการนั้นพฤติกรรมของลูกค้ามีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดขายของธุรกิจบริการ อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการใช้บริการในอนาคตได้ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อธุรกิจในแง่ของการใช้เป็นแนวทางในการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อ เป็นการประเมินโอกาสทางการตลาดใหม่ ทำให้การแบ่งหรือเลือกส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น ทำให้การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นได้ในรูปแบบของพฤติกรรมการใช้บริการ หากผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในบริการมากย่อมจะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่บ่อยครั้ง และใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าพฤติกรรมการใช้บริการเป็นตัวแปรที่น่าสนใจศึกษาเนื่องจากเป็นตัว

แปรที่มีความสำคัญต่อการแข่งขันของธุรกิจ จะเห็นได้ว่าการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์นั้นเป็นการแสดงถึงพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ ทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจากข้อมูลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษา "บทบาทของเทคโนโลยีและกระบวนการต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์" โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณาใช้แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการ มาเป็นตัวแปรในการศึกษา ซึ่งการให้บริการสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์นั้นเป็นธุรกิจในลักษณะของธุรกิจบริการจึงควรใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและเนื่องจากการให้บริการจะประสบความสำเร็จได้หรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ตัวแปรดังกล่าวข้างต้นมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาคุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ (Schiffman & Kanuk, 1991, p. 5 อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อน แล้ว และเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2535 อ้างถึงใน ชัยณรงค์ ทรายคำ, 2552, หน้า 8)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่ผู้พักอาศัยในอพาร์ทเม้นท์ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากรในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าการบริการของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญนี้ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อได้อย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ ไหน (Where) และซื้อบ่อยเพียงไร (How often) การใช้คำถาม Who What Why When Where How และ How often จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ง่าย และคำตอบที่ได้นั้นจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy) ที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสิ่งซึ่ง สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยทำให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และอยู่ รอดได้ อาจรวมถึงสามารถขยายขนาดกิจการได้ในอนาคต คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p.449 อ้างถึงใน ธีราภัส อ่วมอิ่มคำ, 2551 หน้า 9) ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทาง ในการทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงและเลือกใช้บริการได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้

6. กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจ (Consumer Satisfaction)

7. การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยพยายามสร้างรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer - Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

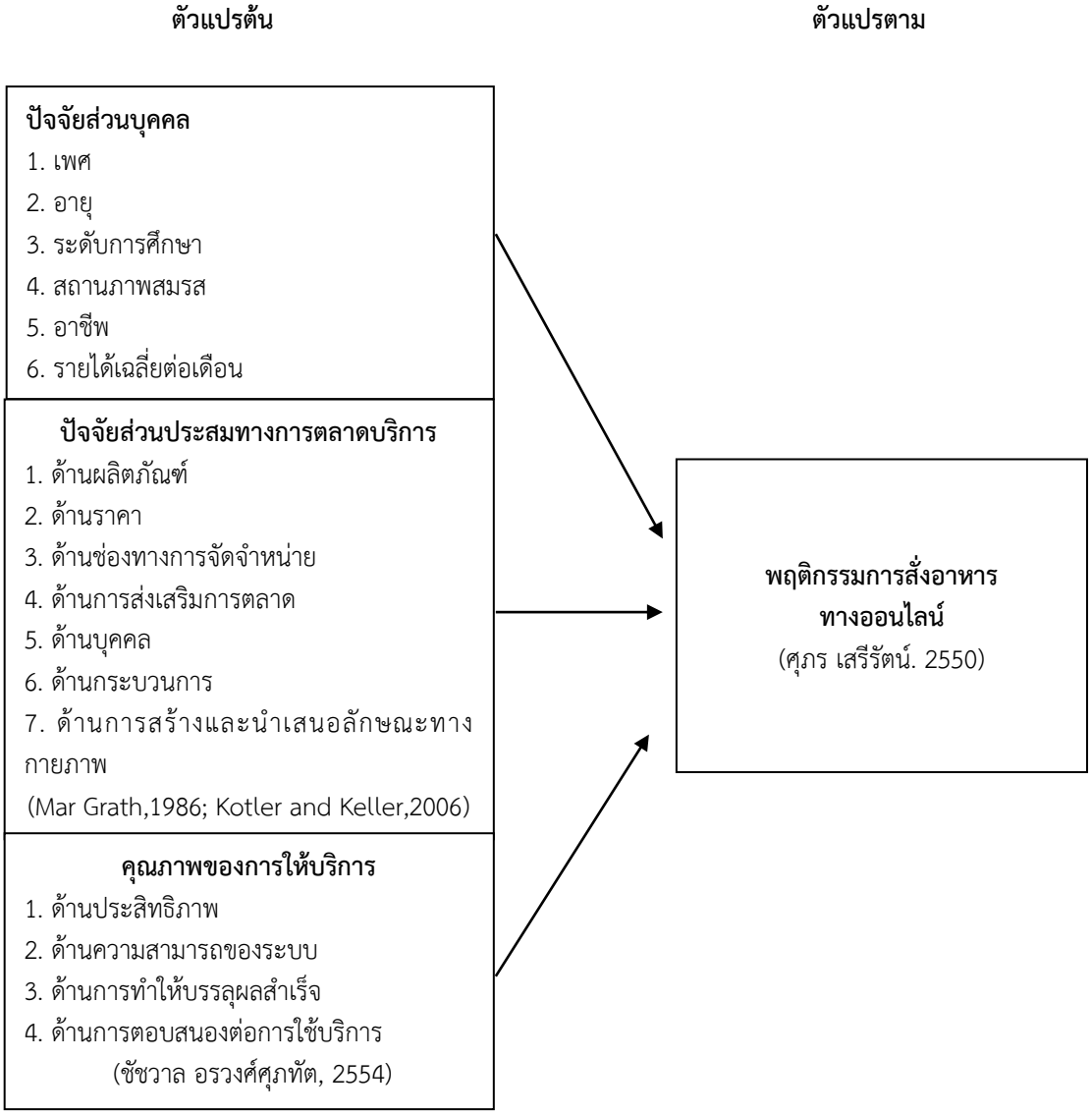
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด ซึ่งมีประชากรรวมทั้งสิ้น 1,5416,573 คน ซึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่การปกครอง 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน, 2560)

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร โดยในการกำหนดตัวอย่างเพื่อทำการศึกษาครั้งนี้ อาศัยสูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973,

p.727) จากจำนวนประชากรรวมทั้งสิ้น 1,541,573 คน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5% หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามการคำนวณตามสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง, N = จำนวนประชากร ในที่นี่คือ ประชากรทั้งเพศชาย และหญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตของกรุงเทพมหานคร, e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร $$n = \frac{1,541,573}{1+ 1,541,573(0.05)^2}$$

$n =$ 400 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เป็นการหาตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability) โดยแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครจากจำนวน 50 เขต เป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2560) ได้แก่ 1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง ซึ่งเขตพื้นที่ชั้นในคิดเป็นร้อยละ 42 ของเขตพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง ซึ่งเขตพื้นที่ชั้นกลางคิดเป็นร้อยละ 36 ของเขตพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร 3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง ซึ่งเขตพื้นที่ชั้นนอกคิดเป็นร้อยละ 22 ของเขตพื้นที่ทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร

ขั้นตอนที่ 2 ทำการคัดเลือกกลุ่มตามเขตพื้นที่โดยผู้วิจัยเลือกประชากรที่จะทำการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเขตชั้นในและเขตชั้นกลาง เนื่องจากเป็นเขตที่มีความหนาแน่นของประชากร และมีการจราจรติดขัด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และทำการคัดเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 5 เขต โดยดูจากเขตที่มีจำนวนประชากรสูงที่สุด 5 ลำดับแรกในแต่ละกลุ่ม เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่างที่ต้องการสุ่มกำหนดให้มีจำนวนเขตละเท่ากันจำนวน 40 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) (Bailey.1987 : 93) โดยทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่กำหนด ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขต ตามบริเวณหรือสถานที่ที่มีประชากรรวมตัวหนาแน่นมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ หรือตลาด โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เคยผู้ใช้บริการสั่งอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านช่องทางออนไลน์ และให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามจนครบจำนวนตัวอย่างในแต่ละเขต ตามที่ได้จากการสุ่มในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บแบบสอบถามได้ทั้งสิ้น 400 ชุด จาก 10 เขตพื้นที่ที่กำหนดในการสุ่มตัวอย่าง และตรวจทานความสมบูรณ์ของแบบสอบถามในข้อคำตอบที่ได้กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบเพื่อนำมาบันทึกลงณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำเสนอในรูปแบบ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ Independent-Sample T test, การ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multi Regression Analysis: MRA) ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลการวิจัย

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ เป็นเพศหญิง และเพศชาย มีอายุ 21 – 24 ปี รองลงมา อายุ 25 – 29 ปี การศึกษาปริญญาตรี รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส รองลงมา โสด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รองลงมา รายได้ 30,001 – 40,000 บาท ตามลำดับ 2) พฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ ไม่ต้องต่อคิวสั่งอาหารที่ร้าน มากที่สุด รองลงมา ความสะดวกรวดเร็วในการสั่งอาหาร มีความถี่ในการใช้บริการ 5 – 6 ครั้ง/เดือน มากที่สุด รองลงมา 2 – 3 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการใช้บริการ เวลา 18.01 – 21.00 น. รองลงมา เวลา 09.01 – 12.00 น. จำนวนเงินในการใช้บริการ 101 – 500 บาท/ครั้ง รองลงมา 501 – 1,000 บาท/ครั้ง มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ คือ โฆษณา/สื่อประชาสัมพันธ์ รองลงมา เว็ปไซด์ของผู้ให้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ คือ ตนเอง มากที่สุด รองลงมา ครอบครัว และมีเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ คือ Mobile Application มากที่สุด รองลงมา Website และ Call Center ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ขั้นตอนการสั่งอาหารไม่ยุ่งยาก รองลงมาคือ การสั่งอาหารใช้เวลาในการสั่งไม่นาน รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง อาหารมีคุณภาพ สดใหม่ สะอาด รองลงมาคือ รสชาติอาหารอร่อย ด้านบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง พนักงานมีความชำนาญในการจัดส่งอาหารอย่างถูกต้อง รองลงมาคือ ให้ความสำคัญในระดับมาก ในเรื่อง พนักงานสามรถแก้ไขปัญหาและให้ข้อมูลอย่างถูกต้อง 4) คุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ระบบการสั่งอาหารมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้ อันดับรองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด รองลงมาคือ มีการคำนวณราคาค่าอาหารและบริการถูกต้องแม่นยำ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านอายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ

บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านสถานภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนเงินในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพของการให้บริการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านความสามารถของระบบ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ และเครื่องมือที่มีผลต่อการใช้บริการ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการสั่งอาหารทางออนไลน์นั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งซื้อในช่องทางนี้ ประกอบด้วยปัจจัย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพการของให้บริการ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมากที่สุด ซึ่งพิจารณาได้ว่า วิธีการหรือขั้นตอนการสั่งซื้ออาหารนั้นในการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ผู้ใช้บริการนั้นต้องทำรายการสั่งซื้อสินค้าด้วยตนเองตลอดกระบวนการสั่งซื้อนั้น หากวิธีการสั่งซื้อทำได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่มีความซับซ้อน จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความชื่นชอบและใช้บริการซ้ำในครั้งถัดไป สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปรียานุช เจียมทับทักษิณ (2553) ที่ศึกษา การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานระบบบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านของร้านฟาสฟู้ดส์ AAA พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับกระบวนการ เห็นได้จากปัญหาการร้องเรียนของลูกค้ามากที่สุดคือ ระยะเวลาการจัดส่งล่าช้า รายการอาหารส่งไม่ครบตามลำดับ และการศึกษาของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัย และกระบวนการรับคำสั่งซื้อตลอดจนบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องและรักษาความเป็นส่วนตัว เป็นต้น สำหรับปัจจัยรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าประเภทอาหารนั้นผู้ซื้อจะพิจารณาถึงความสดใหม่ และคุณภาพของอาหารที่มาจัดส่ง การรักษาอุณภูมิของอาหาร

ให้ร้อนตลอดเวลา รวมถึงการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภทที่ตรงต่อความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ (2558) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการสั่งอาหาร คือ คุณภาพอาหาร และสอดคล้องกับ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้าและบริการสำหรับคุณภาพการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า คุณภาพของการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ระบบการสั่งอาหารมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วไม่ติดขัด รองลงมาคือ ใช้เวลาในการจัดส่งตรงตามที่ได้แจ้งกับลูกค้าไว้ อันดับรองลงมาคือ ด้านความสามารถของระบบ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ในเรื่อง มีการรักษาข้อมูลความลับของลูกค้าอย่างเข้มงวด รองลงมาคือ มีการคำนวณราคาค่าอาหารและค่าบริการถูกต้องแม่นยำ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ได้ศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ความปลอดภัย และกระบวนการรับคำสั่งซื้อตลอดจนบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้องและรักษาความเป็นส่วนตัว และผลการศึกษาของ ณัชพร พงศ์บุญชู (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้าน โดยการสร้างความน่าเชื่อถือเกิดจากการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาดในการรับคำสั่งซื้อ และการรับประกันคุณภาพหากสินค้าเกิดการชำรุด

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ได้แก่ ปัจจัยด้านอายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุวนันท์ คงใหม่ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่น LINE MAN เขตพระโขนงในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น LINE MAN และการศึกษาของ พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการและสภาพสินค้า ปัจจัยด้านช่องทางในการชำระเงิน และปัจจัยด้านภาพลักษณ์และพาร์ท

เนอร์ร้านอาหาร ตามลำดับ สำหรับคุณภาพของการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ และด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสั่งอาหารทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิราภา มารุตะวงษ์, ขนิษฐา อนุภาวาลย์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเอาใจใส่ และด้านความมั่นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และการศึกษาของวรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และการตระหนักถึงราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมถึงการศึกษาของจารุณี ศรีปฏิมาธรรม (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อเมื่อรับรู้ว่าเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่เข้าใช้บริการมีคุณภาพ โดยคุณภาพของเว็บไซต์นั้นสามารถประเมินได้จากปัจจัยทั้ง 7 ด้าน คือ 1. ด้านประสิทธิภาพในการใช้งาน 2. ด้านความสามารถของระบบ 3. ด้านการทำให้บรรลุเป้าหมาย 4. ด้านความเป็นส่วนตัว 5. ด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ 6. ด้านการชดเชย และ 7. ด้านการติดต่อ รวมถึงคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และคุณภาพเว็บไซต์ที่มีผลการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการซื้อสินค้า รวมถึงความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่อย่างไรก็ตามคุณภาพของเว็บไซต์ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าทางออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. จากผลการศึกษากระบวนการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญลำดับแรกในการใช้บริการ ดังนั้นการออกแบบระบบและกำหนดขั้นตอนการสั่งซื้อที่ชัดเจน ง่าย และสะดวกต่อการใช้งานของผู้ใช้บริการ และส่วนสำคัญคือ การแสดงวิธีการใช้งานให้ผู้ใช้บริการสามารถศึกษาและทำความเข้าใจได้ด้วยตนเอง

2. สำหรับอีกหนึ่งปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ คือ ด้านบุคคล ซึ่งการใช้บริการในครั้งแรกของลูกค้าอาจประสบปัญหาหรือไม่เข้าใจวิธีในการใช้งานดังนั้นจึงต้องมีบุคลากรที่สามารถช่วยเหลือในการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบเป็นอย่างดี เพื่อคอยแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า อีกทั้งการจัดส่งสินค้านั้นยังมีความจำเป็นในการใช้บุคคลในการจัดส่งสินค้าประเภทอาหาร รวมถึงการเก็บค่าอาหารและค่าบริการปลายทาง ดังนั้นการอบรมและพัฒนาพนักงานให้มีความสามารถในการให้บริการที่มีความถูกต้อง ตรงเวลา และมีมารยาทที่ดีงาม ย่อมส่งผลต่อความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้า และเกิดการใช้บริการซ้ำซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันและรายได้ของกิจการอย่างยั่งยืน

3. สำหรับคุณภาพของการให้บริการนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ ด้านความสามารถของระบบ ด้านการทำให้บรรลุผลสำเร็จ และด้านการตอบสนองต่อการใช้บริการ ดังนั้นระบบการให้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเว็บไซต์หรือโมบายแอพพลิเคชั่นนั้นจึงต้องมีระบบการให้บริการที่มีความสเถียร สามารถตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ความแม่นยำสูง จึงจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มปัจจัยเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีเป็นตัวแปรอิสระอีกตัวแปรหนึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป

2. สามารถเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาที่มีการให้บริการสั่งอาหารออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการสั่งอาหารระหว่างในเขตกรุงเทพมหานครและเขตเมืองอื่นๆ ว่ามีความคล้ายคลึงหรือแตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. สำนักบริหารการทะเบียน. (2560). *จำนวนประชากรแยกรายอายุ จังหวัดกรุงเทพมหานคร.* เข้าถึงได้จาก http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/

จารุณี ศรีปฏิมาธรรม. (2557). *คุณภาพเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

จิราภา มารุตะวงษ์, ขนิษฐา อนุภาวาลย์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ LINE MAN. ใน *การประชุมวิชาการ ระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 "สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0"* (หน้า 141-150). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต. (2554). คุณภาพการให้บริการมุมมองในเชิงวิชาการ. เข้าถึงได้จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3&read=true&count=true.

ชัยณรงค์ ทรายคำ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดลำพูน.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ณัชพร พงศ์บุญชู. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ธนรัตน์ ศรีสำอางค์, เอก บุญเจือ และวรรณัย สายประเสริฐ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ผ่านเว็บไซต์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 1*(3), 354-371.

ธีราภัส อ่วมอิ่มคำ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถเช่าของผู้ใช้บริการ ในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน*. (งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปรียานุช เจียมทับทักษิณ. (2553). *ปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานระบบบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านของร้านฟาสฟู้ดส์ AAA.* (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

พิมพุมผกา บุญธนาพีรัชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรชนก เต็งวงษ์วัฒนะ. (2559). *คุณภาพการให้บริการ การตระหนักถึงราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการบอกต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุของบริษัทเอกชนภายในประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บิซิเนสเพรส.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุดารัตน์ สิริมหาวงศ์ และสุวนันท์ คงใหม่. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่าน แอพพลิเคชั่น LINE MAN เขตพระโขนงในกรุงเทพมหานคร. *ใน การประชุมวิชาการ ระดับชาติ สังคมศาสตร์วิชาการครั้งที่ 14 "สังคมพหุวัฒนธรรมภายใต้กระแสการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค Thailand 4.0"* (หน้า 620-629). เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

Bailey, K. D. (1987). *Methods of social research.* London: Collin Macmiilan

Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New York: Pearson International.

Mar Grath, A. J. (1986). When marketing services, 4Ps Are Not Enough. *Business Horizons,* 29, 45-50.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). New York: Harper & Row.

A Study of Relationship among Personality Traits, Emotional Intelligence, Adversity Quotient, Emotional Labor, and Job Satisfaction of Financial Service Specialist

LI BAOGUO[1] PRIN LAKSITAMAS[2]
Doctor of Business Administration Program in Marketing, Siam University, Bangkok 10160, Thailand
E-mail: li.baoguo@siam.edu

Abstract

The study focuses on personality traits, emotional intelligence, adversity quotient, emotional labor of job satisfaction, taking five government banks of People Republic of China as object of study. The research uses the questionnaire survey to collect data and the material, use narrative material analysis methods such as descriptive statistical analysis, factor analysis and AMOS analysis. The study found that: The personality traits, emotional intelligence, and adversity quotient have a significant positive influence on the emotional labor; The personality traits, emotional intelligence, adversity quotient, emotional labor has a significant positive influence on the job satisfaction. The results of the study for the banking sector in financing business promotion as reference.

Keywords: Personality Traits, Emotional Intelligence, Diversity Quotient, Job Satisfaction

Introduction

Under the background of accelerated interest rate marketization, intensified financial disintermediation and the emergence of Internet finance, China bank financial services have achieved rapid development. Bank financial services have become a new highlight of the development of the banking industry and an important way to achieve business transformation. According to the "2016 China banking wealth management business development report" released by the China banking association, the balance of bank wealth management products reached 23.50 trillion yuan at the end of 2016, up 56.46% compare with 2015. A total of 186,800 financial products were issued in 2015, 6,300 more than in 2015, increase of 3.48%. A total of 158.41 trillion yuan of wealth management funds were raised, 44.44 trillion yuan more than in 2015, increase of 38.99%. (China banking association, 2017). The financial capital was used by increasing their shares of listed companies, government investment fund and enterprise supporting fund. on the "One Belt and One Road" construction, the development of the western region, enterprise mergers and acquisitions, urbanization and post-disaster reconstruction, the financial capital pays an important role. The customers of wealth management become the target marketing of domestic Banks, Therefore, financial service specialist become a key force in delivering product value to customers. It is very

important to measure and understand the real psychological needs and expectations of each financial service specialist from the perspective of non-compensation, to improve the job satisfaction of financial service specialist and keep the talents.

Less research on Bank financial specialists' real needs and their expectations. The paper focus on financial service specialists of five national bank in China as the research objective, through the data analysis method of the financial service specialists of personality, emotional intelligence, adversity quotient, to examine the influence of personality traits, emotional intelligence and adversity quotient on emotional labor. to study the relationship between emotional labor and job satisfaction. the theory and empirical results will be expected as a reference for the financing business promotion.

Literature review and research hypotheses

Theories on the relationship between personality traits, emotional intelligence, adversity quotient, emotional labor and job satisfaction are becoming more and more mature, especially in the fields of education and management. The main research includes the following:

(1) Research on the relationship between personality traits and emotional labor.

Personality traits can be divided into internally-controlled personality traits and externally-controlled personality traits. (Rotter, 1996). Workers with different personality traits will influence the way their emotions are expressed, which is the argument between deep camouflage and surface camouflage. When workers have to adjust their external emotions according to the emotional expression principles of the organization, highly extroverted workers are more likely to experience positive and optimistic emotions, and thus tend to think positively. Moreover, they are more willing to express their sincere feelings through deep emotional regulation in disguise. On the other hand, workers with low extroversion are not able to adjust their inner emotions to a large extent due to their low degree of social contact. (Grandey, 2000). Based on the above, the hypothesis as follows:

H1: Personality traits have positive influence on emotional labor.

(2) Research on the relationship between emotional intelligence and emotional labor.

Emotional intelligence includes: personal emotional perception, emotional assessment of others, emotional use and emotional management. (Mayer & Salovey, 1991). Emotional labor cause-effect model includes emotional cues, emotional regulation process and long-term results. Emotional cues describe the personal characteristics of general emotional labor workers, such as gender, emotional expression, emotional intelligence and positive and negative emotions, and affect the regulation effect of emotional labor, which is reflected in job satisfaction and performance. (Grandey, 2003). Based on the above, the hypothesis as follows:

H2: Emotional intelligence has positive influence on emotional labor.

(3) Research on the relationship between adversity quotient and emotional labor.

Interpersonal conflict will cause negative emotions, and will lead to many adverse reactions, so the cause of negative emotions is mainly caused by interpersonal conflict emotional events; In addition, it is further proposed that these negative emotional responses to interpersonal conflicts will make it more difficult for workers to express positive emotions and more likely to produce emotional labor. When customers interact with each other, workers need to adjust their emotions to express positive emotions. Therefore, the customer service performance of surface camouflage or deep camouflage may be different, which may result in employees' withdrawal behavior. (Grandey, 2000). Based on the above, the hypothesis as follows:

H3: Adversity quotients have positive influence on emotional labor.

(4) Research on the relationship between personality traits and job satisfaction.

Based on a survey of job satisfaction among 307 franchisees in the United States, an interactive model was proposed in which the five major personality traits and job characteristics would affect job satisfaction. (Morrison, 1996). Based on the above, the hypothesis as follows:

H4: Personality traits have positive influence on job satisfaction.

(5) Research on the relationship between emotional labor and job satisfaction

Job satisfaction is the psychological reaction of workers after comparing the expected needs with the actual needs. In the empirical study on the relationship between emotional labor, job satisfaction and organizational commitment, it was proposed that positive emotional expression had a positive effect on job satisfaction. (Yang & Chang, 2008). Based on the above, the hypothesis as follows:

H5: Emotional labor has a significant positive impact on job satisfaction.

(6) Research on the relationship between emotional intelligence and job satisfaction.

Emotional competence including personal competence and social competence, that everyone has their own advantages and disadvantages, they are good at the 6 emotional competencies including in emotional competence framework, they will have a positive impact on work efficiency. (Goleman,1988). Based on the above, the hypothesis as follows:

H6: Emotional intelligence has a significant positive effect on job satisfaction.

(7) Research on the relationship between adversity quotient and job satisfaction.

The job satisfaction of the internal controller is higher than that of the external controller, and the external controller is less satisfied with his/her job than that of the internal controller, so the turnover rate is higher. (Hartley, 1976) The control construct in adversity quotient is positively correlated with job performance. (ChiaLine Wang, 2002). Based on the above, the hypothesis as follows:

H7: Adversity quotient has a significant positive effect on job satisfaction.

Based on the studies at domestic and abroad, the current studies on the relationship between personality traits, emotional intelligence, adversity quotient, emotional labor and job satisfaction are mostly in the verification stage of foreign theories, and they are mainly theoretical studies. Empirical studies are scarce and lack of practical significance. The researches mainly study the relationship among the three variables of personality traits, emotional intelligence and job satisfaction, but seldom involve the two variables of adversity quotient and emotional labor. The paper focus on empirical study on the relationship between personality traits, emotional intelligence, adversity quotient, emotional labor and job satisfaction.

The mediation effect:

H8: The mediating effect of personality traits through emotional labor has a significant impact on job satisfaction.

H9: The mediating effect of emotional intelligence through emotional labor has a significant impact on job satisfaction.

H10: The mediating effect of Adversity quotient through emotional labor has a significant impact on job satisfaction.

According to the above hypotheses, the framework of each hypothesis to be verified in the study is proposed as follows:

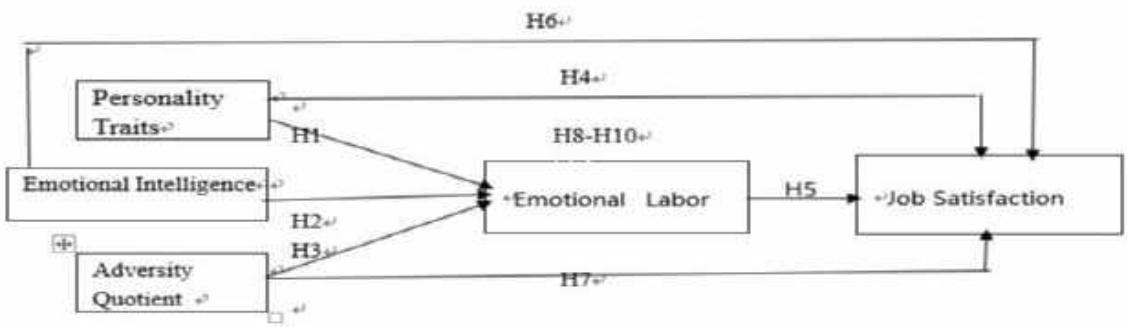


Figure 1. Research Framework

Research Design

1) The questionnaires design

All scales in this study were based on the previous research contents that were used by the researchers and were revised after discussion with the advisor. The questionnaire contains six parts, the basic data is divided into basic information of respondents, personality traits Scale, emotional intelligence Scale, adversity quotient Scale, emotional labor and job satisfaction Scale. Likert five-point Scale (5 - Point Scale) was used in study.

2) Sampling design

This study focuses on the financial officers of the five major domestic Banks as the research scope, the questionnaires are distributed to those who are willing to assist the study. Convenience Sampling as the research samples.

Table 1 :The Characteristics of Respondents

In this study, questionnaires were sampled from five major Banks that were willing to support, including the industrial and commercial bank of China, agricultural bank of China, bank of China, China construction bank and bank of communications. Each bank issued 70 questionnaires and 350 questionnaires in total. 313 questionnaires were collected, and 11 questionnaires that were invalid, incomplete or obviously contradictory were excluded. 302 questionnaires were valid, with an effective recovery rate of 86.29%.

Research Methodology

1) Descriptive statistical analysis

The characteristics of respondents include gender, age, marital status, education background, seniority and position. The statistical analysis results are shown in **Table 1**:

Respondents	Rang	N (N=302)	%
Gender	Female	173	57.28%
	male	129	42.72%
Age	26-35	172	56.95%
	36-45	68	22.52%
	≤25	53	17.55%
	≥46	9	2.98%
Marital Status	Single(including divorce)	175	57.95%
	married	127	42.05%
Education	College or university	257	85.10%
	Graduate and above	42	13.91%
	senior school and blow	3	0.99%
Seniority(years)	6-15	149	49.34%
	≤5	124	41.06%
	16-20	22	7.28%
	≥21	7	2.32%
Position	Middle manager and lower	229	75.83%
	Middle manager	57	18.87%
	Manager and above	16	5.30%

On the gender, the proportion of female is 57.28%, while male is 42.72%. on the age, the proportion of "26-35 years old" was the highest, with 56.95%, followed by "36-45 years old". On the Marital status, the Single(including divorce) proporation is 57.95% higher than married with 42.05%. on the education,the proportion of College or university covers 85.10%, the Grauate and above with 13.91%. On the seniority(years), the proporation of 6-15 is the highest in 49.34%, 5 years and less covers 41.06%. on the proportion of posion, the proportion of Middle manager and lower is coved 75.83%, middle manager is 18.87%,while the manager and above is 5.30%.

2) **Factors analysis**

The data were tested by KMO sampling adequacy and Bartlett's test of sphericity. The factors principal are as follows: (1) component analysis is adopted, and the factor characteristic value is more than 1. (2) Rotate the axis with the method of maximum anova , Factor loadings are greater than or equal to 0.60. According to the **Table 2** that the KMO is greater than 0.6 and the bar-type spherical test is all less than the significance level of 0.001, so it is suitable for factor analysis.

Table 2 KMO Value

Dimension	KMO	Bar-Type Ball Test		
		X^2	df	p-value
Personality Traits	0.608	397.214	10	0.000***
Emotional Intelligence	0.841	2076.560	105	0.000***
Adversity Quotient	0.811	1074.086	66	0.000***
Emotional Labor	0.709	450.224	15	0.000***
Job Satisfaction	0.883	1428.671	28	0.000***

3) Linear Structural Relation analysis.

In this study, the linear structural relationship model was combined factor analysis and path analysis and the linear structural relationship model was used to verify the hypothesis. In the construction of a pattern, the correlation between potential variables (factors) are usually allowed to be connected by double arrows to conduct the pattern fitness test. The two arrow paths suggested for AMOS operations are based on MI (Modification Indices) values, whereas the corresponding path increases by MI (up to 10) are prioritized. The research structure chart drawn by Amos 18.0 is shown in figure 2 below.

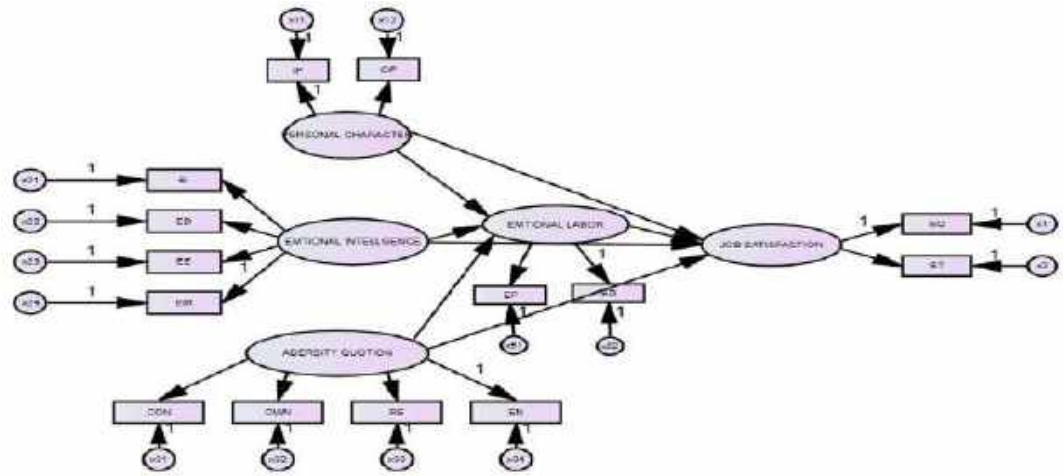


Figure 2 The path analysis

Linear Structure Data Analysis Table

This study explores the influence of personality traits, emotional intelligence, adversity quotient, emotional labor and job satisfaction. Full Model data is analyzed by Amos, and the evaluation of Model Fit is observed by the AMOS, as shown in table 3.

Table 3 Linear Structure Data Analysis

	Relation			Standardized Regression Weight: Estimate	C.R. (t-value)	P值
VRIABLES	Personality Traits	IP		0.832		
		OP		0.871	15.22	***
	Emotional Intelligence	EI		0.525		
		EO		0.673	7.284	***
		EE		0.635	7.097	***
		EM		0.579	6.762	***
	Adversity Quotient	CON		0.532		
		OWN		0.635	7.133	***
		EN		0.692	11.302	***
		RE		0.741	7.516	***
	Emotional Labor	EP		0.56		
		ED		0.54	6.422	***
	Job Satisfaction	SO		1.039		
		SI		0.688	9.543	***

PATHS	Emotional Labor	<---	Personality Traits	0.592	7.208	***
	Emotional Labor	<---	Emotional Intelligence	0.425	3.719	***
	Emotional Labor	<---	Adversity Quotient	0.583	6.802	***
	Job Satisfaction	<---	Emotional Labor	0.142	3.036	**
	Job Satisfaction	<---	Personality Traits	0.419	3.682	***
	Job Satisfaction	<---	Emotional Intelligence	0.439	4.168	***
	Job Satisfaction	<---	Adversity Quotient	0.417	3.482	***
FIT INDEX	Chi Square			198.834		
	Degree of freedom(d.f.)			75		
	Chi Square / d.f.			2.651		
	GFI			0.901		
	AGFI			0.85		
	CFI			0.854		
	NFI			0.804		
	RMR			0.035		
*p-value<0.05 ** p-value<0.01 ***p-value<0.001						
注 :Chi-Square(in AMOS is CMIN) ; Chi-Square/d.f. (in AMOS is CMIN/DF)						

The study verifies the results:

1) Full model Fitness assessment 1

Chi-square value =198.834, degree of freedom =75, p value =0.000, although the p value did not meet the criteria (greater than 0.05), However, CMIN/DF (the minimum variation of the adjusted model) =2.65 is less than 3, which meets the test criteria. The model suitability GFI=0.901 and the adjusted model suitability AGFI=0.850 were close to the standard of 0.9, the result can be acceptable.

2) Full model Fitness assessment 2

CFI=0.854 and NFI=0.804 are close to the determination standard of 0.9, while the residual square root RMR=0.035 is less than the determination standard of 0.05. For the full mode suitability, the result can be acceptable.

Table 4 Full model Linear structure decision table

Indictor	Criteria	Numerical Value	Assessment
Chi Square	The less the better	198.834	Good
p-value	0.05<P<0.02	0.000	Poor
Degree of freedom(d.f.)	-	75	-
Chi Square / d.f.	< 3	2.651	Conform to the standard
GFI	> 0.9	0.901	Conform to the standard
AGFI	>0.9	0.85	Close to standard, can be accepted
CFI	>0.9	0.854	Close to standard, can be accepted
NFI	>0.9	0.804	Close to standard, can be accepted
RMR	<0.05	0.035	Conform to the standard

3) Research hypothesis verification

After confirming the full model suitability, the research will further explore relationship between the variables. The path analysis results of the study are shown in figure 3, the hypothesis results in table 5, which are as follows:

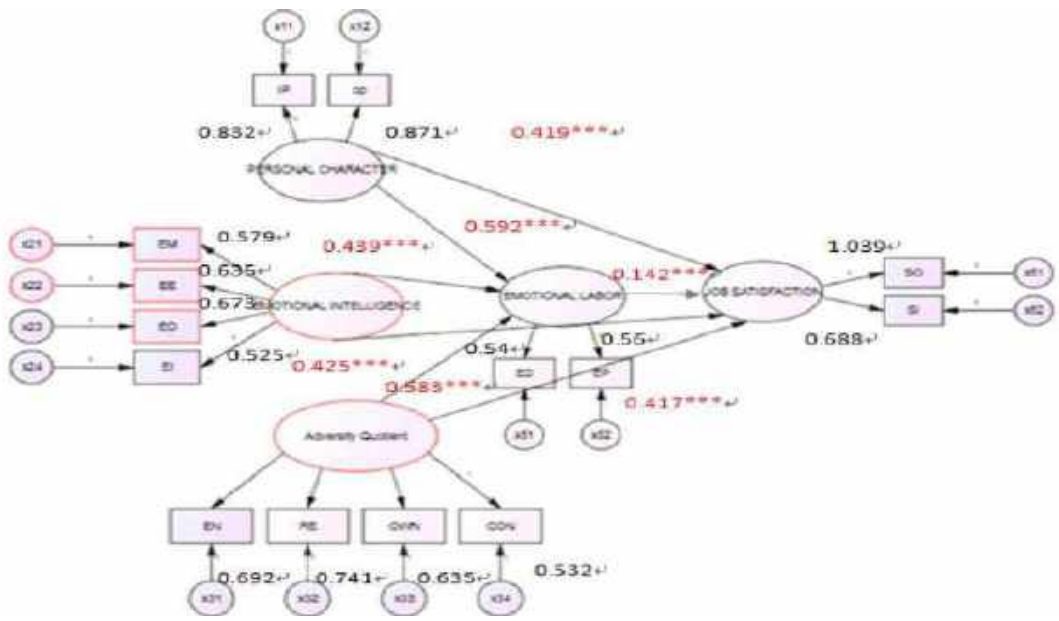


Figure 3 The path analysis results

1) **Direct effect:**

Hypothesis	Research Path	Hypothetical Relationship	Direct Effect	Mediating Effect	Hypothesis Result
H1	Personality Traits — Emotional Labor	Positive	0.592***	-	Accept
H2	Emotional Intelligence — Emotional Labor	Positive	0.425***	-	Accept
H3	Adversity Quotient — Emotional Labor	Positive	0.583***	-	Accept
H4	Personality Traits — Job Satisfaction	Positive	0.419***	-	Accept
H5	Emotional Labor — Job Satisfaction	Positive	0.142**	-	Accept
H6	Emotional Intelligence— Job Satisfaction	Positive	0.439***	-	Accept
H7	Adversity Quotient — Job Satisfaction	Positive	0417***	-	Accept
H8	Personality Traits — Emotional Labor — Job Satisfaction	Positive	0.592	0.08406 (0.592*0.142)	Reject
H9	Emotional Intelligence— Emotional Labor — Job	Positive	0.425	0.06035 (0.425*0.142)	Reject
H10	Adversity Quotient — Emotional Labor — Job Satisfaction	Positive	0.417	0.08279 (0.583*0.142)	Reject

H1: Personality Traits have positive effect on Emotional Labor, Path coefficient is 0.592, hypothesis result can be accepted.

H2: Emotional Intelligence have positive effect on Emotional Labor, Path coefficient is 0.425, hypothesis result can be accepted.

H3: Adversity Quotients have positive effect on Emotional Labor, Path coefficient is 0.583, hypothesis result can be accepted.

H4 :Personality Traits have positive effect on Job Satisfaction, Path coefficient is 0.419, hypothesis result can be accepted.

H5: Emotional Labor has effect on Job Satisfaction, Path coefficient is 0.142, hypothesis result can be accepted.

H6: Emotional Intelligence has positive effect on Job Satisfaction, Path coefficient is 0.439, hypothesis result can be accepted.

H7: Adversity Quotients have positive effect on Job Satisfaction, Path coefficient is 0.417, hypothesis result can be accepted.

2) **Mediating effect:**

H8: Personality Traits have positive effect on Job Satisfaction through the mediating effect on Emotional Labor, hypothesis result can be rejected.

H9: Emotional Intelligence has positive effect on Job Satisfaction through the mediating effect of Emotional Labor, hypothesis result can be rejected.

H10: Adversity Quotients have positive effect on Job Satisfaction through the mediating effect of Emotional Labor, hypothesis result can be rejected.

Conclusions and Discussion

Conclusions:

1) **Personality Traits have positive effect on Emotional Labor.**

Bank financial specialists with external controlling personality traits are more willing to express their sincere feelings and positive thinking through deep emotional regulation. while, the low degree of social interaction of the bank financial officers with internal controlling personality traits are unable to adjust their inner emotions to a large extent, so the degree of surface camouflage is relatively high.

2) **Emotional Intelligence have positive effect on Emotional Labor**

Emotional intelligence is the precondition of emotional labor. Therefore, bank financial specialists can master their own emotions or perceive the ability of other people's emotions, and then affect the regulating of Emotional labor.

3) **Adversity Quotients have positive effect on Emotional Labor**

when bank financial specialists interact with customers, they need to adjust their emotions to express positive emotions. Therefore, the performance of customer service in surface disguise or deep disguise may be different. Therefore, when bank financial officers encounter difficulties in dealing with customers, the regulating effect of their emotional labor becomes particularly important.

4) **Personality Traits have positive effect on Job Satisfaction**

The external bank financial specialists believe that opportunities are in their own hands, so they are less likely to disguise their emotions. They are willing to adjust their emotions according to the emotional principles required by the company, then to generate positive thinking and improve their job satisfaction.

5) **Emotional Labor has effect on Job Satisfaction**

The bank financial specialists will use deep emotional camouflage at work to relieve emotional stress, show the company's emotional requirements and improve job satisfaction.

6) Emotional Intelligence has positive effect on Job Satisfaction

The emotional intelligence of bank financial specialists will affect their satisfaction with their negotiation and communication skills in the work, so it is positively correlated with job satisfaction.

7) Adversity Quotients have positive effect on Job Satisfaction

The more bank financial specialists can understand the degree of adversity they can master and bear the responsibility brought by internal and external adversity events, the higher job satisfaction they will have.

8) Mediating Effect on Emotional Labor

The data show Personality Traits, Emotional Intelligence, Adversity Quotients have positive effect on Job Satisfaction through the mediating effect are failed, hypotheses results be rejected.

Suggestion:

1) Personality Traits, Emotional Intelligence, Adversity Quotient and Emotional Labor all have a great impact on job satisfaction, which is a valuable reference for the government banking industry to recruit suitable bank financial specialists.
2) Personality Traits, Emotional Intelligence, Adversity Quotient and Emotional Labor all have a great impact on job satisfaction. Apply to practical management, the top of the government banks should understand the real inner psychological needs and expectations of each bank financial specialists from the perspective of non-compensation, which can improve the job satisfaction and reduce the turnover rate and retaining talents of excellent bank financial specialists.

Reference

ChiaLine Wang. (2002). *Validity for Selection Tools-For A High Technology Company.* (Master Thesis). Taoyuan: National Central University.

China Banking Association. (2017). *2016 China banking wealth management business development report.* Retrieved from http://www.china-cba.net/bencandy.php? fid=42&id=16666.

Goleman, D. (1988). *Working with Emotional Intelligence*. New York: Bantam Books.

Grandey, A. A. (2000). Emotion Regulation in The Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor. *Journal of Occupational Health Psychology*, *5(1)*, 95-100.

Grandey, A. A. (2003). When the show must go on - Surface acting and deep acting as determinants of emotional exhaustion and peer-rated service delivery. *Academy of Management Journal, 46(1)*, 86-96.

Hartley, M. P. (1976). The relationship of locus of control and need achievement to job Satisfaction Dissertation. *Abstracts International, 36*, 65-53.

Mayer, J. D.& Salovey, P. (1991). *Emotional development and emotional intelligence - educational implications*, New York: Basic Books.

Morrison, K. A. (1996). An empirical test of a model of franchisee job satisfaction. *Journal of Small Business Management, 34 (3)*, 27-41.

Rotter, J. B. (1996). Expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs, 80,* 1-28.

Yang, F. H., & Chang, C. (2008). Emotional Labor, Job Satisfaction and Organizational Commitment Amongst Clinical Nurses - A questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, *45(6)*, 879-887.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
Factors that influence the consumer's decision to buy smart watch in Bangkok

โชติกา เผื่อแผ่[1] ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก[2]
Chotika Puepae[1] Dr. Pichet Musikapodok[2]
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: chotika-ctk@hotmail.com[1] E-mail : pichmus2456@gmail.com[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (2.) เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (3.) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหูคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุ 31-40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ ความคุ้มค่าของตราสินค้าและด้านความภักดีในตราสินค้า ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าโดยรวม ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, ส่วนประสมทางการตลาด, สมาร์ทวอทช์

Abstract

This research aims: (1.) to study the personal factors that affect the decision to purchase smart watches in Bangkok (2.) to study the value of brand influence for purchasing decisions of smart watches in Bangkok (3.) to study the marketing mix factors influencing the decision to purchase smart

watches in Bangkok. The samples used in the study consisted of 400 samples and sampling by convenience (Convenience Sampling). A tool that is used to store the data as a query online (Online Questionnaires) include social media, such as Facebook. The statistics based on the data analysis is average. This study used frequency distribution, standard deviation in percent values, Independent T-Test Sample analysis, analysis of variance (One-Way ANOVA), and through analysis of the regression Phahu multiplier (Multiple Regression Analysis).

The results of this research found that : The sample is mostly females, aged 31-40 years. The income per month in the range of 25,001-30,000 Baht, and are employees of private companies. On most levels, by the most important factors include well-known brand recognition in the quality value of the brand and the brand loyalty. The factors of marketing mix were at the overall highest level. The most important factors include the distribution, promotion, product, and pricing.

The hypothesis testing included factors of value of the brands, brands loyalty brand recognition, perception of quality and brand value influence the consumers purchase decision of smart watches. This study also found that marketing mix factors for the distribution of the products also influence the consumers purchase decision of smart watches in Bangkok.

Keywords: Buying decision, Marketing mix, Smart watch

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตในสังคมมากขึ้น ยอดการใช้งานคอมพิวเตอร์พีซีอยู่ร้อยละ 45 ของจำนวนประชากร เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วพบว่าจะมีการใช้งานอยู่ที่ร้อยละ 50 ของจำนวนประชากร ภาพรวมของการใช้จ่ายด้านไอทีและการสื่อสาร (ไอซีที) คาดว่ามีอัตราการเติบโตเพียงเล็กน้อย ผลมาจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เติบโตเล็กน้อยและเงินลงทุนที่หดหายไปของภาคธุรกิจ รายงานการสำรวจนี้มาจากการปรับปรุงรายงานการใช้จ่ายไอซีทีของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ที่มีฐานมาจากข้อมูลเชิงลึกในตลาดต่างๆ (ไอดีซี ประเทศไทย, 2558) ของธุรกิจไอซีที จำนวน 11 ธุรกิจ มีการเก็บข้อมูลและคาดการณ์แนวโน้มตลาดอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงนี้ได้มีการทบทวนการใช้จ่ายในตลาด เช่น ตลาดโทรคมนาคม ไคลเอนต์ดีไวซ์ ซอฟท์แวร์ในองค์กร ระบบคอมพิวเตอร์ในองค์กร บริการด้านไอที และ อุปกรณ์ต่อพ่วงไอทีต่างๆ

การเติบโตของสมาร์ทวอทช์เติบโตขึ้นอย่างน่าประทับใจร้อยละ 67 ต่อปี จาก 6.0 ล้านเครื่องในไตรมาสที่ 3 ปี 2560 เป็น 10.0 ล้านในไตรมาสที่ 3 ปี 2018 การเติบโตของสมาร์ทวอทช์ ทำให้เห็นว่าการสื่อสารและอุปกรณ์ต่างๆ ล้วนถูกสร้างขึ้นมาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นวัตกรรมของสมาร์ทวอทช์ถูกออกแบบมาให้สวมใส่บริเวณข้อมือ เพื่อเก็บข้อมูลแล้วนำไปประมวลผลต่อหรือตอบสนองความต้องการ เช่น การเก็บข้อมูลต่างๆของร่างกายเพื่อนำไปประมวลผลด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย การสื่อสาร และการฟังเพลงไร้สาย เป็นต้น จึงมีการพัฒนาอุปกรณ์ต่างๆเพิ่มมากขึ้นที่นอกเหนือจากการตอบโจทย์เรื่องการสื่อสารแล้วยังมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มความสะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค ช่วยอำนวยความสะดวกทั้งด้านการรับส่งข้อมูลรวดเร็วกว่าเดิมและยังสามารถใช้งานได้ทุกทีทุกเวลา พัฒนาการของเทคโนโลยีมาถึงการเชื่อมต่อแบบไร้สาย อาทิ คอมพิวเตอร์ แท็ปเล็ต สมาร์ทโฟน และสมาร์ทวอทช์ อีกทั้งประชาชนสนใจการออกกำลัง

กายและรักสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการใช้สมาร์ทวอทช์ในการดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่งปัจจุบันนี้ปี 2559 ผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทยมีจำนวน 1.96 ล้านคน แบ่งเป็นเพศหญิง 7.4 ล้านคน และเพศชาย 4.56 ล้านคน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2559)

จากรายงานของ Strategy Analysis, (2018) พบว่า การเติบโตสมาร์ทวอทช์ทั่วโลกเติบโตขึ้นร้อยละ 67 ต่อปี แตะระดับที่ 10 ล้านเครื่องในไตรมาสที่ 3 ของปี 2018 Apple Watch ยังคงครองตำแหน่งแรก ขณะที่ Fitbit กระโดดขึ้นอันดับสองแซงหน้า Samsung และ Garmin และจากดังตารางที่ 1.1 พบว่า ยอดการจัดจำหน่าย Apple Watch เพิ่มจากปี 2018 คือ 4.5 ล้านเครื่องในไตรมาสที่ 3 และส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 75.5 ของสวนแบงในตลาดทั่วโลก โดย apple watch วางจำหนายใน 16 ประเทศหลักทั่วโลก และเล็งเห็นถึงการเจาะกลุมลูกค่าที่เปนแฟนพันธุแท่ของ iPhone ให่หันมาสนใจ Apple Watch ด่วยเชนกันทั้งในตลาดประเทศสหรัฐอเมริกา และตลาดอื่นๆ สงผลให่ Apple กลายเปนผูนำในตลาดสมาร์ทวอทช์ของโลก ณ ตอนนี้ สวนนาฬิกาอัจฉริยะแบรนด และ Samsung มีการประมาณการยอดจำหนายอยูที่ 4 แสนเรือน เปนอันดับสองดวยการครองสวนแบงในตลาดร้อยละ 8 หากนับรวมแลว จากทั้งสองตราสินคาทั้ง Apple และ Samsungครองสวนแบงการตลาดไปถึง 8 ใน 10 สวนของตลาดทั่วโลก

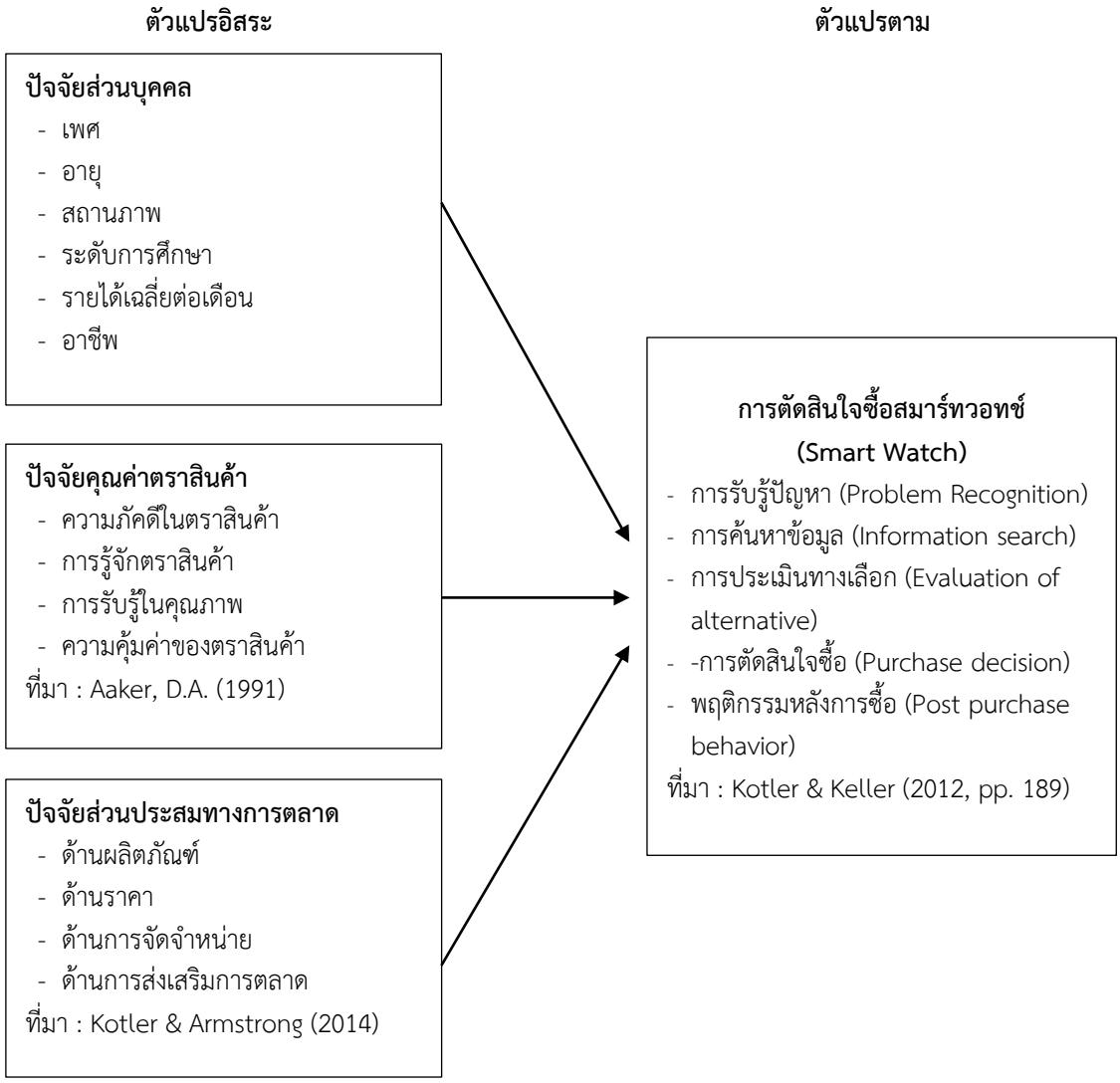
ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงโอกาสดังกล่าวในการทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพราะ เป็นกลุ่มประชากรที่เข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย และรายได้อาจสูงกว่าในพื้นที่อื่นๆ และเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมาร์วอทช์ให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้อาจเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตได้ในอนาคต และช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความคุ้มค่าของตราสินค้า ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากสมมติฐานดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวถึง ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นการจดจำหรือการระลึกถึงตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มหรือบริการและจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า ถือว่าเป็นความสามารถของผู้บริโภค ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความพิเศษกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้ จะไม่สามารถเปลี่ยนตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคให้เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าให้ออกจากความทรงจำของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือ

ได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ความแตกต่างของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าจะคู่แข่งได้ตลอดเวลา แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับมาก ผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ โดยมีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุน ซึ่งมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่งได้ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าสามารถ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Armstrong (2014) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งมีเอกลักษณ์แตกต่างกัน เช่น รูปร่าง สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า เป็นต้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เนื่องจากเป็นการนำอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ไปสู่ลูกค้าโดยคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาคือผลรวมของคุณค่าที่ลูกค้ายอมจ่ายเพื่อให้ได้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ราคาจึงเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นโครงสร้างช่องทางหรือกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ เป็นกิจกรรมที่นอกเหนือจากการโฆษณา หรือการขายโดยใช้พนักงาน และเป็นกิจกรรมที่สื่อสารคุณค่าตัวผลิตภัณฑ์และจูงใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเครื่องมือสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งกิจการอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่งเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2012) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีกระบวนการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นลำดับแรกในกระบวนการการตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภครับรู้ปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการไม่ว่าจะเป็นสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก นักการตลาดจะต้องหาสิ่งที่จะใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นำไปสู่การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว จะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ สถานที่จัดจำหน่าย โดยแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคมักใช้คือข้อมูลจากบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด แหล่งการค้า แหล่งสาธารณะ และแหล่งการทดลอง โดยการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะมีการกำหนดความต้องการของตัวเองขึ้นมาเพื่อพิจารณาลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ นำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ ข้อดีและข้อเสียของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยความเชื่อถือและทัศนคติต่อตราสินค้าต่างๆจะเข้ามาเกี่ยวข้องก่อนตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด นั่นคือ ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงอาจมีปัจจัยอื่นมากระทบ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไปแล้ว จะต้องมีการตรวจสอบความถึงพอใจหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจากสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ถ้าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสูงกว่าที่ได้คาดหวังไว้ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรภัทร์ ศุจิจันทรรัตน์ (2555) ศึกษาการเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิ้ล พบว่า การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลและเพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้สินค้าตราแอปเปิ้ลและมีสินค้าจากตราสินค้าแอปเปิ้ลไว้ในครอบครองอย่างน้อย 1 ผลิตภัณฑ์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ล การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้านพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมี 4 ด้าน คือความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าแอปเปิ้ลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้านพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่มีความโดดเด่นมี 4 ด้าน คือความภักดีในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า

สราวลี มานะสิทธิชัย (2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจอภาพ LCD ในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องการแนะนำสินค้าของพนักงาน และการลดราคาในโอกาสพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภิญโญ จิรวาณิช, (2551) ซึ่งได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ การจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้ง การมีของแถมต่างๆ การโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และการจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการต่างๆ ตามลำดับ

ภรินทร สุขีพจน์ (2550) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมา คือ การมีราคาให้เลือกหลายระดับตามขนาดและรุ่นของสินค้า ค่าบริการในการซ่อมมีความเหมาะสม

วรุตม์ ประไพพักตร์ (2556) ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องครัว ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้า ด้าน แหล่งข้อมูล ช่วงเวลาในการซื้อ วันในการซื้อสถานที่ซื้อ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ การบริการส่งผลต่อกระบวน การตัดสินใจซื้อเครื่องครัวในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2562

1. ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวน 5,682,415 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2560)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ที่ศึกษาวิจัยคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่าง ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ระดับ 0.05 โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 399.70 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Fixed Form) และแบบ Check list และเป็นการเรียงลำดับความสำคัญ ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (Personal Characteristics) ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ เป็นแบบสอบปลายปิด ที่สามารถเลือกได้เพียง 1คำตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพและความคุ้มค่าของตราสินค้า การตั้งคาถามโดยใช้มาตรวัดแบบโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นแบบระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 4 จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด สินค้า การตั้งคาถามโดยใช้มาตรวัดแบบโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นแบบระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 4 จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอท์ช (Smart Watch) คือ การศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ เพื่อประเมินระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การตั้งคาถามโดยใช้มาตรวัดแบบโดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับความคิดเห็นแบบระดับสเกลทั้ง 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์คะแนนตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert Scale) จำนวน 5 ข้อ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง (Survey) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) ได้แก่ สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาข้อมูลในวันที่ 18-23 กุมภาพันธ์ 2562

3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลและการตัดสินใจ โดยการทดสอบหาค่า T-test สำหรับตัวแปรที่วัดเป็น nominal scale และ ordinal scale รวมทั้ง ANOVA สำหรับตัวแปรที่วัดเป็น interval scale โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95) การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์ (Multiple Regression analysis) สำหรับตัวแปรที่วัดเป็น interval scale กับ interval scale โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ด้านคุณค่าของตราสินค้า	Unstadardized Coeffients		stadardized Coeffients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	-0.471	0.297		1.587	0.113*
1. ความภัคดีในตราสินค้า	0.670	0.053	0.514	12.756	0.000*
2. การรู้จักตราสินค้า	0.326	0.058	0.266	5.658	0.000*
3. การรับรู้ในคุณภาพ	0.006	0.048	0.006	0.131	0.896
4. ความคุ้มค่าของตราสินค้า	0.062	0.049	0.067	0.265	0.207
R = 0.624, R^2 = 0.390, SEE = 0.44586, F = 63.055, Sig. = 0.000*					

ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า α = 0.05 ประกอบด้วยตัวแปรด้านความภัคดีในตราสินค้า และด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.624 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 39.00

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวิธีถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstadardized Coeffients		stadardized Coeffients		
	B	Std.Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.677	0.241		2.813	0.005
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.556	0.071	0.447	7.804	0.000*
2. ด้านราคา	0.128	0.044	0.133	2.913	0.004*
3. ด้านการจัดจำหน่าย	0.102	0.053	0.109	1.917	0.056
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.014	0.063	-0.013	-0.222	0.824
R = 0.582, R^2 = 0.339, SEE = 0.46412, F = 50.572, Sig. = 0.000*					

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า α = 0.05 ประกอบด้วยตัวแปร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 และด้านราคา มีค่า Sig. = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α = 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.638 และสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 40.70

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลระหว่างค่าเฉลี่ยของลักษณะประชากรตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อแสดงความทันสมัย ด้านเพศ สถานภาพและอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยนต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อการเชื่อมต่ออับอุปกรณ์โทรศัพท์ ด้านเพศ สถานะภาพและอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยนต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา ด้านเพศ สถานะภาพและอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยนต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้าน ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว ด้านเพศ สถานะภาพและอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยนต่อเดือน และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ด้านท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตามด้านเพศ และอายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนด้านสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยนต่อเดือน และ อาชีพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีในตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ และความคุ้มค่าของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อแสดงความทันสมัย และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อการเชื่อมต่ออับอุปกรณ์โทรศัพท์, การตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อแสดงความทันสมัย, ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อการเชื่อมต่ออับอุปกรณ์โทรศัพท์, ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา, ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานะภาพ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ย และด้านอาชีพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุกปัจจัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร เสริตานนท์ (2543) ที่ได้ทำการ วิจัยเรื่อง ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและต่างประเทศ ซึ่งกล่าวไว้ว่า มีความรู้สึกภูมิใจที่มี สินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อที่คนอื่นจะได้มองว่าตนเองเป็นคนทันสมัย สำหรับด้านเครื่องมือการวัดและระบุตำแหน่งของอุปกรณ์ และด้านความเสถียรและการเชื่อมต่อของอุปกรณ์นั้น อาจมองว่าอุปกรณ์สวม ใส่ (Wearable Device) ยังไม่ดีพอที่จะมาทดแทนสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในอนาคต เช่น การ เชื่อมต่ออินเตอร์เน็ตที่รวดเร็ว, การติดตั้งแอพพลิเคชั่น (Application) เสริมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่ Sichun Song ทำการศึกษาเรื่อง Why consumers do not buy Wearable Devices

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า ต่อการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านคุณค่า ซึ่งมี ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อแสดงความทันสมัย, ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนด้าน ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อการเชื่อมต่ออับอุปกรณ์โทรศัพท์, ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว, ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรกนก เหลาลาภะ (2553) ศึกษาคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเกียรติ นาคิน จำกัด (มหาชน) พบว่าคุณค่าตราสินค้าธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการ บริการ ด้านพนักงานและด้านภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการกับ ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน)

3.ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดต่อการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อแสดงความทันสมัย, ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพื่อการเชื่อมต่ออับอุปกรณ์โทรศัพท์, ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ โดยการพิจารณาจากคุณสมบัติ ประโยชน์ ที่คาดว่าจะได้รับดีกว่านาฬิกา, ท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ เพราะ เป็นสิ่งที่อยากได้อยู่แล้ว และท่านตัดสินใจซื้อสมาร์ทวอทช์ ถึงแม้ราคาสูงก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการการตัดสินใจซื้อสมาร์ทที่ระดับนัยสำคัญทาสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสาวนีย์ พลประทิน (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และผลสำรวจของ Endeaver

Partner ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง Inside Wearable – Part2 ในประเทศสหรัฐอเมริกา ในเรื่องของ การมีแอพพลิเคชั่นหลากหลายให้ใช้งาน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญเรื่อง มีอุปกรณ์หรืออะไหล่ให้เลือกหลากหลาย เช่น สามารถเปลี่ยนสีของสายรัดข้อมือได้ เพื่อให้ผู้สวมใส่สามารถเลือก สวมใส่ให้เหมาะกับแต่ละกิจกรรมในชีวิตประจำวันได้ ที่ระดับนัยสำคัญทาสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ถึงวัสดุที่ใช้ผลิตและการประกอบตัวเครื่องที่น่าเชื่อถือ ดีไซน์ทันสมัย ขนาด รูปทรง และการออกแบบเหมาะสมกับการใช้งาน

2. มีการให้ความรู้และการทดลองสินค้ากับกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยใช้สมาร์ทวทอช์

3. รูปแบบการใช้งาน เพราะ หน้าจอมีขนาดเล็กและควรเปลี่ยนเป็นระบบสัมผัส ส่งผลให้เสียพลังงานการใช้งานมากเมื่อเทียบกับนาฬิกาขอมือใช้ถานปกติ โดยสมาร์ชวอทช์การใช้งานต้องชารจไฟวันตอวัน กลายเปนจุดออนของผลิตภัณฑ จึงต้องมีการพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อลดจุดออในสวนนี้ คือ ทำให้เหมือนนาฬิกาหรูโดยเน้นที่ตัวเรือนสวยงามหรูหรา แบตเตอรี่อยู่ได้นาน เพื่อประหยัดแบตเตอรี่ ผู้ออกแบบต้องเลือกวาจะให้สมาร์ชวอทช์ทำอะไรได้บ้าง และต้องคำนึงถึงนาฬิกาในปจจุบันเปนหลักวาผู้ซื้อนาฬิกาซื้อเพราะอะไร การเลือกว่าจะใสอะไรเขาไปบาง เปนตัวกำหนดสินคาความคิดนี้มักจะมาจากผู้ผลิตนาฬิการายใหญ่ประสบความสำเร็จอยู่แล้วและตองการปรับตัวเองเขาสู่ยุคใหม่ที่มีการบริโภคใหม่ทั้งนี้สามารถวิเคราะหจุดแข็ง จุดออน

เอกสารอ้างอิง

ธีรภัทร์ ศุจิจันทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับสื่อการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ตราสินค้าแอปเปิล.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรกนก เหลาลาภะ. (2553). *คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน).* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ภรินทร สุขีพจน์. (2550). *พฤติกรรมการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วรุตม์ ประไพพักตร์. (2556). *ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริพร เสริตานนท์. (2543). ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสินค้าไทยและสินค้าต่างประเทศ. *วารสารเซนต์จอห์น*, 3, 3.

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560*). สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก https://www.thaikealth.or.th/Infographic.detail.39560/สถิติผู้ออกกำลังกายด้วยการวิ่งในประเทศไทย

สราวลี มานะสิทธิชัย. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสาวนีย์ พลประทิน. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Aaker, D. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy,* 13(4), 27-32.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Company and marketing marketing strategy: Partnering to build customer relationships. In principles of marketing*. (15th ed.). Upper Saddle, New Jersey: Pearson.

Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Marketing management*. (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Richter, F. (2015). *Apple Is already dominating the smartwatch market*. Retrieved from https://www.statista.com/chart/3674/smart-watch-market-in-q2-2015/

TechTalkThai. (2558). *ไอดีซี ประเทศไทย: การใช้จ่ายด้านไอซีทีปี 2558 โตน้อยกว่าปกติ แต่นักวิเคราะห์มองว่าจุดฟื้นตัวและยุคใหม่ของไอซีทีไทยจะอยู่ในปี 2559*. เข้าถึงได้จาก https://www.techtalkthai.com/idc-thailand-firm-2016-ict-spending-growth/

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.

ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน โรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Parental requirement for sending their children to the most popular kindergartens in Hatyai Songkhla

ชุติมน ฐิติพรวณิช
Chutimon Thitipornvanid
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
E-mail: dust_arizzle@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และเพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ปกครอง ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปกครอง จำนวน 357 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10) และผู้ปกครองที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีความต้องการในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนเอกชนยอดนิยมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ความต้องการของผู้ปกครอง โรงเรียนอนุบาลเอกชน

ABSTRACT

Research on this subject The objective is to study the level of parents' need to send their children to a popular private kindergarten in Hat Yai District, Songkhla Province and to compare the needs of parents in sending their children to a popular private kindergarten in Hat Yai District. Songkhla Province, classified by age, educational background, occupation and income of parents Using survey research methods from a sample group of 357 parents. The instrument used for data collection is a questionnaire. The statistics used in data analysis are mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance. The results showed that the needs of parents in sending their children to attend the popular private kindergarten in Hat Yai District, Songkhla Province, in the Overview were at a high level ($\bar{x}$ = 4.10). And parents with different age, educational background, occupation and income will have different needs for sending their children to study in popular private schools Statistically significant.

Keywords: Needs of parents, Private kindergarten

บทนำ

เด็กเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าจึงต้องได้รับการศึกษาตามสิทธิขั้นพื้นฐาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาเต็มตามศักยภาพ ซึ่งเด็กต้องมีความสมบูรณ์ มีพัฒนาการทางด้านร่างกายและจิตใจ สามารถดำรงชีวิตอยู่ใน สังคมได้อย่างมีความสุขและยั่งยืน (ภูวษา รักษาภักดี และนันทรัตน์ เจริญกุล, 2558) โดยการจัดการศึกษาจะต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2547) โรงเรียนจึงต้องเร่งพัฒนาจัดกระบวนการเรียนการสอนให้ได้ตามเกณฑ์มาตรฐานอย่างมีคุณภาพ ทั้งมาตรฐานคุณภาพของนักเรียน และคุณภาพกระบวนการจัดการศึกษา ทำให้โรงเรียนเกิดการแข่งขันในการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ปกครองที่ต้องการให้บุตรหลานของตนเองเข้าเรียน ซึ่งสังคมยุคปัจจุบันนี้บทบาทของครอบครัวเปลี่ยนแปลงไปมาก พ่อแม่ซึ่งเคยทำหน้าที่ในการเลี้ยงดูอุ้มชูเด็กเปลี่ยนบทบาทเป็นผู้ใช้แรงงานหารายได้เพื่อการยังชีพและเลี้ยงครอบครัว โดยผลักภาระในการเลี้ยงดูแลเด็กไปให้องค์กรอื่นในสังคมที่มีอยู่ทำหน้าที่ในการเลี้ยงดูเด็กแทน ซึ่งได้แก่ สถานรับเลี้ยงเด็ก ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก หรือโรงเรียนอนุบาล โดยที่บิดามารดาแต่ละคนมีความคาดหวังเกี่ยวกับองค์กรที่เลี้ยงดูเด็กทดแทนครอบครัวแตกต่างกันออกไป บางคนมุ่งหวังว่าลูกหลานจะได้รับการดูแลอย่างอบอุ่น ปลอดภัย และเป็นสุข บางคนมุ่งหวังว่าลูกจะอ่านออกเขียนได้ ในขณะที่หลาย ๆ คน ไม่เคยมีความคาดหวังจากองค์กรเหล่านั้นทั้งสิ้น เพียงต้องการให้มีคนดูเด็กทดแทนเมื่อตนไปประกอบอาชีพเท่านั้น ดังนั้นสถานรับเลี้ยงเด็กศูนย์เด็กเล็ก หรือโรงเรียนอนุบาลที่ให้การบริการเลี้ยงดูเด็กวัยนี้ จึงควรมีหลักทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจนรองรับ เพื่อให้เด็กได้พัฒนาไปอย่างมีคุณภาพและมีเป้าหมายทิศทางในการพัฒนาอย่างสอดคล้องกลมกลืนกับสังคมไทย (ฟ้าใส นามเทียร และนันทรัตน์ เจริญกุล, 2557)

โรงเรียนระดับการศึกษาปฐมวัยหรือโรงเรียนอนุบาล ถูกสร้างขึ้นเพื่อแบ่งเบาภาระการเลี้ยงดูของครอบครัวและเป็นการเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาของเด็กก่อนเข้าสู่วัยเรียนถือว่ามีความสำคัญต่อครอบครัวและอนาคตของเด็กเล็กเป็นอย่างมาก การจัดการศึกษาสำหรับเด็กระดับอนุบาลมีความสำคัญมากเพราะเป็นการศึกษาที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านการเรียนรู้ การปลูกฝังทัศนคติ ค่านิยมและบุคลิกภาพ การเลือกโรงเรียนอนุบาลให้บุตรหลานจึงเป็นการวางรากฐานของเด็ก ซึ่งการส่งเสริมการเรียนรู้ให้กับเด็กจะทำได้ดีที่สุดในช่วงวัยอนุบาลซึ่งเป็นวัยต้นของชีวิต (วนิดา งามทอง และปัยพงษ์ สุเมตติกุล, 2558) ระดับสติปัญญาของมนุษย์จะเริ่มพัฒนาขึ้นในช่วงอายุ 4 ปี ประมาณร้อยละ 50 และจะพัฒนาขึ้นในช่วงต่อ ๆ ไป ประมาณร้อยละ 30 (Spodek, 1985) โลกยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการพัฒนาประเทศด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่กำลังเจริญก้าวหน้า ทำให้เกิดความต้องการบริการด้านการปฐมวัยศึกษาเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแม่บ้านต้องออกไปทำงานนอกบ้านมีจำนวนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงได้รับการยอมรับในตลาดแรงงานให้มีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับโครงสร้างของครอบครัวที่มีแนวโน้มจากการอยู่รวมกันเป็นครอบครัวใหญ่มาเป็นครอบครัวขนาดเล็ก ส่งผลให้เด็กเล็กขาดแม่หรือผู้ใหญ่ในครอบครัวดูแล

การจัดการศึกษาปฐมวัยได้รับการพัฒนาขึ้นมาจากแรงผลักดันของสังคมและความต้องการของสังคม โดยการพัฒนาการศึกษาปฐมวัยมีจุดประสงค์เพื่อบริการให้การดูแลและเลี้ยงดูเด็กให้เป็นไปอย่างเหมาะสมกับการพัฒนาการศึกษาและช่วยส่งเสริมการปรับตัวเข้ากับสังคม ทักษะทางปัญญาและพัฒนาการในทุกด้าน (วรรณ์วรีย์ จันทร์ฉายรัศมี, 2554) การที่รัฐส่งเสริมให้โรงเรียนเอกชนเข้าร่วมในการจัดการศึกษาจะทำให้โรงเรียนรัฐบาลมีประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาสูงขึ้นเพราะมีการแข่งขัน บทบาทโรงเรียนเอกชนไม่เพียงช่วยให้รัฐประหยัดงบประมาณแต่ยังช่วยส่งเสริมความสำเร็จของการ

จัดการศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบทบาทของโรงเรียนเอกชนในปัจจุบันมีความสำคัญมากในการช่วยพัฒนาการศึกษาของประเทศชาติ โรงเรียนเอกชนเป็นโรงเรียนที่อยู่ได้ด้วยการเก็บค่าเล่าเรียนจากผู้ปกครอง ซึ่งหากโรงเรียนเอกชนบริหารจัดการภายในไม่ดี ไม่มีเงินมาบริหารต่ออาจทำให้ต้องล้มเลิกกิจการไปซึ่งเป็นการน่าเสียดาย ที่ทำให้การแข่งขันของสถานศึกษาเพื่อมุ่งสู่คุณภาพของโรงเรียนในระบบการศึกษาต้องขาดหายไป

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญของการศึกษาระดับอนุบาลและความสำคัญของการเลือกโรงเรียนแล้ว ผู้ปกครองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจโดยเฉพาะในระดับอนุบาล เพราะเด็กไม่สามารถตัดสินใจได้ด้วยตนเอง การที่ผู้ปกครองจะเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลานเพื่อเข้าศึกษานั้นต้องได้รับการตัดสินใจเลือกจากผู้ปกครองเป็นอย่างดี โรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างมาก การส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนระดับอนุบาลเอกชนยังได้รับความไว้วางใจจากผู้ปกครอง การสนองตอบความต้องการของผู้ปกครองจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่โรงเรียนทุกแห่งสามารถใช้ในการแข่งขันให้โรงเรียนดำเนินการอยู่ได้และมุ่งสู่คุณภาพของโรงเรียน จำเป็นที่จะต้องศึกษาและค้นคว้าความต้องการของผู้ปกครองที่เป็นตัวการที่สำคัญในการตัดสินใจในการเลือกโรงเรียนเพื่อส่งบุตรหลานเข้าเรียน ผู้วิจัยในฐานะเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาและเห็นความสำคัญของการจัดการศึกษา จึงมีความสนใจศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อหวังว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์และแนวทางในการพัฒนาสถานศึกษาเอกชนที่มีการจัดการศึกษาระดับอนุบาล ซึ่งหากสถานศึกษาเกิดการแข่งขันเพื่อพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกหา ย่อมส่งผลดีต่อประเทศชาติ เพราะเราจะได้เยาวชนที่มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ปกครอง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เรื่องความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สังกัดสำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดสงขลา โดยดำเนินการดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลในโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2560 จำนวนทั้งหมด 5,328 คน จาก 10 โรงเรียน (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดสงขลา, 2561)

2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ปกครองของนักเรียนระดับอนุบาลในโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ปีการศึกษา 2560 จำนวน 357 คน จาก 10 โรงเรียน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้สูตรของยามาเน่ (พิสณุ ฟองศรี, 2551) จากนั้นใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วย

วิธีการจับฉลากแบบไม่ใส่คืน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างย่อยของแต่ละโรงเรียนโดยใช้วิธีเทียบสัดส่วนแต่ละระดับชั้นในแต่ละโรงเรียน

2. ขั้นตอนการวิจัย

ศึกษาเอกสาร บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชน เพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 23 ข้อ แบบปลายปิดมีลักษณะเป็นแบบมาตรประมาณค่า (Rating scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามแนวทางการสร้างเครื่องมือของลิเคอร์ท (Likert) (บุญชม ศรีสะอาดม 2553) การหาคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยวิเคราะห์ค่า IOC ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.91 แล้วนำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้ทรงคุณวุฒิให้ข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำไปเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ขอหนังสือแนะนำตัวจากมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ถึงผู้อำนวยการสำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดสงขลา

3.2. ขอหนังสือจากผู้อำนวยการสำนักงานการศึกษาเอกชนจังหวัดสงขลาถึงโรงเรียนที่ผู้วิจัยใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อแนะนำตัวและขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามฝากไปกับนักเรียนนำไปให้ผู้ปกครองตอบแบบสอบถามและกำหนดวันส่งเก็บคืนแต่ละฉบับโดยให้ผู้ปกครองฝากแบบสอบถามมากับนักเรียน ส่งคืนกับครูรวบรวมส่งคืนให้ผู้วิจัยในวันที่กำหนด

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วดำเนินการวิเคราะห์สรุปผลตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.3 เปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา วิเคราะห์ด้วยการทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 77.30 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 22.70 มีอายุ 31– 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.50 อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.10 และอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.40 ส่วนใหญ่มีวุฒิการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 75.40 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.40 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.20 ผู้ปกครองส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ

คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.40 และรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยของบิดามารดาต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.40 รองลงมา คือ รายได้ 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.90 และน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.70 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการศึกษาระดับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีระดับความต้องการในภาพรวมแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยความต้องการของผู้ปกครอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความต้องการ	อันดับที่
ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน	3.72	0.28	มาก	6
ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม	3.58	0.38	มาก	8
ด้านครูและบุคลากร	4.00	0.10	มาก	4
ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน	4.15	0.28	มาก	3
ด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน	4.81	0.25	มากที่สุด	1*
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ	3.71	0.54	มาก	7
ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน	4.29	0.30	มาก	2
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง	3.82	0.41	มาก	5
ภาพรวม	**4.10**	**0.15**	**มาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่า ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10) โดยผู้ปกครองมีความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมเป็นอันดับแรก คือ ด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.81) ส่วนด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านครูบุคลากร ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ และด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ผู้ปกครองมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.29, 4.15, 4.00, 3.82, 3.72, 3.71 และ 3.58) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับสูงสุด คือ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และมีจินตนาการ ($\bar{x}$ = 4.96) และรองลงมา คือ มีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนอยู่ในเกณฑ์ระดับดี ($\bar{x}$ = 4.65)

2.2 ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับสูงสุด คือ โรงเรียนได้รับคำรับรองจากสถาบันที่เชื่อถือได้ ($\bar{x}$ = 4.97) และรองลงมา คือ โรงเรียนมีคุณภาพการศึกษามีผลงานเป็นที่ประจักษ์ของชุมชน ($\bar{x}$ = 3.62)

2.3 ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับสูงสุด คือ โรงเรียนมีความชัดเจนในการแจ้งค่าธรรมเนียมการศึกษา ($\bar{x}$ = 4.96) และรองลงมา คือ โรงเรียนมีการเก็บค่าเล่าเรียนที่ เหมาะสม ($\bar{x}$ = 4.96)

2.4 ด้านครูและบุคลากร พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับสูงสุด คือ โรงเรียนจัดครูผู้สอนต้องมี

การปรับปรุงเทคนิควิธีการสอนให้มีคุณภาพและทันสมัยอยู่เสมอ ($\bar{x}$ = 4.92) และรองลงมา คือ ครูผู้สอนตรงกับวุฒิ ($\bar{x}$ = 4.82)

2.5 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับสูงสุด คือ มีการจัดป้ายประชาสัมพันธ์และจัดทำสารสัมพันธ์ข่าวสารของโรงเรียนให้ชุมชนและผู้ปกครองทราบ ($\bar{x}$ = 4.12) และรองลงมา คือ มีการติดต่อประสานงานกับผู้ปกครองกรณีมีปัญหาเกิดขึ้นกับเด็ก ($\bar{x}$ = 3.93)

2.6 ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับสูงสุด คือ โรงเรียนจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักเรียนทั้งด้านสมอง ร่างกายและจิตใจ ($\bar{x}$ = 4.47) และรองลงมา คือ โรงเรียนมีการอำนวยความสะดวกเมื่อผู้ปกครองมาร่วมกิจกรรมของโรงเรียน ($\bar{x}$ = 3.90)

2.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับสูงสุด คือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงเรียนมีความทันสมัย เช่น มีห้องคอมพิวเตอร์ ห้องดนตรี ($\bar{x}$ = 3.87) และรองลงมา คือ โรงเรียนมีระบบป้องกันอัคคีภัย มีอุปกรณ์ดับเพลิงที่อยู่ในสภาพใช้การได้ดี ($\bar{x}$ = 3.55)

2.8 ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการอยู่ในระดับสูงสุด คือ โรงเรียนมีสนามเด็กเล่นและมีเครื่องเล่นเพียงพอและปลอดภัย ($\bar{x}$ = 4.06) และรองลงมา คือ โรงเรียนมีการจัดบริเวณภายในได้อย่างเหมาะสมไม่ว่าจะเป็นอาคารเรียน ที่พักผ่อน ที่จอดรถและที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{x}$ = 3.43)

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ปกครอง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ผลปรากฏดังนี้

1. การเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุอายุ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่างกันมีความต้องการในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (F=111.857 p = 0.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ปกครองมีการตัดสินใจในด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านครูและบุคลากร ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ผู้ปกครองมีความต้องการในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนปัจจัยการตัดสินใจด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองที่มีวุฒิการศึกษาต่างกัน มีความต้องการในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (F=69.940, p = 0.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านครูและบุคลากร ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

3. การเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตาอาชีพ พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (F=12.388, p = 0.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านครูและบุคลากร ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับ

ผู้ปกครอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนด้านปัจจัยการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

4. รายได้ พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 (F=151.514, p = 0.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ด้านครูและบุคลากร ด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน และด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนปัจจัยการตัดสินใจด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จากการศึกษา พบว่า ผู้ปกครองต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคำนึงถึงด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียนมากที่สุด เพราะผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยมย่อมคาดหวังว่า เมื่อส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมแล้ว เมื่อนักเรียนจบในระดับชั้นอนุบาลจะสามารถสอบเข้าเรียนต่อในโรงเรียนยอดนิยมได้เป็นจำนวนมาก จากผลการศึกษาผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้าน ดังนี้

1.1 ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเมื่อผู้ปกครองเลือกที่จะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนใดแล้ว ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนย่อมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน และคาดหวังให้บุตรหลานของตนมีผลสัมฤทธิ์ในการเรียนสูงขึ้นและเป็นที่น่าพอใจสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฟ้าใส นามเทียร และนันทรัตน์ เจริญกุล (2557) ปัจจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนจากปัจจัยด้านผลสัมฤทธิ์มากที่สุด ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนจัดเป็นผลผลิตและการพัฒนานักเรียนอย่างหนึ่งของโรงเรียนที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพและมาตรฐานของโรงเรียนจะทำให้เกิดความพอใจของผู้ปกครองและครู

1.2 ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านชื่อเสียงของโรงเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นคุณงามความดีที่โรงเรียนสั่งสมมาตั้งแต่อดีต มีลักษณะเฉพาะของโรงเรียนแต่ละแห่ง ซึ่งจะสอดคล้องกับเจตนารมณ์ บริบท วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายของโรงเรียน เป็นลักษณะที่โดดเด่น โดยมุ่งเน้นภาพความสำเร็จในตัวผู้เรียน ชื่อเสียงของโรงเรียนเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียนที่สร้างขึ้นมีแนวโน้มที่จะเหนียวนำพฤติกรรมผู้ปกครองไปตามที่โรงเรียนเสนอ ทำให้ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กัลป์ปภัส มีนโรจน์ทวี สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ และสุขุม เฉลยทรัพย์ (2561) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโพธิสารวิทยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 พบว่า ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนจากปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียนอยู่ในระดับมาก เนื่องจากชื่อเสียงเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโรงเรียน ซึ่งเป็นผลที่เกิดจากความเชื่อถือ การยอมรับและศรัทธาที่บุคคลมีต่อโรงเรียน และสอดคล้องกับ ลชนา ชมตระกูล (2550) กล่าวว่า ผู้ปกครองตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในประเด็นโรงเรียนได้รับการยอมรับจากชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด เพราะการพัฒนาการศึกษาจะต้องเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาทุกมิติอย่างองค์รวม และสอดคล้องกับ

การศึกษาของ ฟ้าใส นามเทียร และนันทรัตน์ เจริญกุล (2557) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลาน โรงเรียนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงของโรงเรียนมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนให้กับบุตรหลาน

1.3 ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่โรงเรียนเรียกเก็บจากผู้ปกครองมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจต่อการเลือกสถานศึกษาให้กับบุตรหลานเข้าเรียน อัตราค่าเล่าเรียนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษา ได้แก่ รายได้ของครอบครัวเพียงพอต่อค่าเล่าเรียนและค่าธรรมเนียมต่าง ๆ การตัดสินใจจะส่งบุตรหลานเข้าเรียนในสถานศึกษาเอกชน ผู้ปกครองมีความคิดเห็นต่อการเก็บเงินค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ต้องเหมาะสมต่อคุณภาพของโรงเรียน เพราะค่าใช้จ่ายดังกล่าวมีผลกระทบต่อครอบครัวสอดคล้องกับ นิติธร ปิลวาสน์ (2556) กล่าวไว้ว่า ความคาดหวังในเรื่องการเงินและค่าธรรมเนียมการศึกษา ผู้ปกครองจะพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ด้านการเงิน ย่อมขึ้นอยู่กับพื้นฐานด้านการเงินของครอบครัว ผู้ปกครองที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มักตัดสินใจส่งลูกเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีความพร้อมในด้านต่าง ๆ สูง และเป็นโรงเรียนที่เรียกเก็บค่าเล่าเรียนเหมาะสมกับลักษณะการบริการ ส่วนผู้ปกครองที่มีฐานะเศรษฐกิจต่ำหรือมีรายได้น้อย จะเลือกตัดสินใจที่จะส่งลูกหลานเข้าเรียนโรงเรียนที่มีการเก็บค่า ธรรมเนียมการศึกษาน้อย หรือโรงเรียนอนุญาตให้แบ่งจ่ายเป็นงวด ๆ

1.4 ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านครูและบุคลากร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเนื่องจากครูและบุคลากรของโรงเรียนมีมนุษย์สัมพันธ์มีอัธยาศัยไมตรีที่ดีต่อนักเรียนและผู้ปกครอง ครูมีความรู้ ความสามารถในการจัดการเรียนการสอน พัฒนาตนเองและศึกษาหาความรู้อยู่เสมอ ติดตามดูแลช่วยเหลือ นักเรียน โดยการออกเยี่ยมบ้านนักเรียน และมีความรักและเมตตาต่อนักเรียน พร้อมที่จะให้คำปรึกษาและ ช่วยเหลืออยู่เสมอ ครูผู้สอนจึงถือว่าเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน เพราะครูเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้นักเรียนโดยตรง มีความใกล้ชิดกับนักเรียนมาก การสอนของครูเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการนำหลักสูตรไปใช้ว่าจะสัมฤทธิ์ผลหรือไม่เพียงใดครูต้องเลือกวิธี การสอน เลือกใช้สื่อการเรียนการสอนของตนให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของหลักสูตรที่มุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนมีความรู้ มีทักษะ สามารถคิดเป็น แก้ปัญหาเป็น เห็นคุณค่าของการเรียนรู้ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ เรืองรอง ผาสุก. (2551; จุฑามาศ สามดี, 2553) กล่าวไว้ว่า ครูเป็นบุคลากรที่มีความสำคัญยิ่งในการที่จะทำให้การเรียนการสอนบรรลุตามเป้าหมายของการจัดการศึกษา ครูนับว่ามีบทบาทมากที่สุดในโรงเรียนมีส่วนที่จะสร้างองค์ความรู้ และจัดมวลประสบการณ์ให้กับเด็ก ปัจจัยด้านบุคลากร เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง

1.5 ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับผู้ปกครอง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากโรงเรียนมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้ปกครองอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโรงเรียนต่อชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ทำให้โรงเรียนและผู้ปกครอง มีความเชื่อมโยงกันในการดูแล ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วาสนา มีชัย (2553) กล่าวไว้ว่า บรรยากาศความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากร และผู้ปกครองสถานศึกษาปฐมวัยกับชุมชน จะช่วยส่งเสริมบรรยากาศในการเรียนรู้ของเด็กเป็นกระบวนทัศน์ทางการศึกษาที่ความสำคัญกับครอบครัว และชุมชนซึ่งบุคลากรต้องเป็นสื่อของสถานศึกษาปฐมวัยในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นใน สถานศึกษาให้ผู้ปกครองและชุมชนทราบ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ของโรงเรียน เช่น

จดหมายข่าวสารสัมพันธ์หรือพบปะพูดคุยด้วยวาจาเป็นกิจวัตรประจำวัน หรือจัดวาระการประชุมในวาระต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยผู้ปกครองเข้าใจแล้วนำไปสู่ความมั่นใจในสถานศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนี จันทร์เกษร (2553) เรื่อง การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนสังกัดเทศบาลเมืองชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชนอยู่ในระดับมาก สามารถช่วยให้ผู้ปกครองสามารถติดตามและมีความรู้สึกใกล้ชิดกับโรงเรียนมากขึ้น

1.6 ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ปกครองจะเลือกโรงเรียนให้บุตรหลานสักแห่งย่อมต้องอยากทราบการจัดทำหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนของโรงเรียน โรงเรียนที่ดีย่อมเป็นที่ปรารถนาของผู้ปกครอง คือ โรงเรียนที่มีการจัดการศึกษาได้ครบถ้วนได้มาตรฐานคุณภาพการศึกษา โรงเรียนจัดการเรียนการสอนที่มุ่งพัฒนา ทั้งด้านร่างกาย อารมณ์ และสติปัญญา สอดคล้องกับงานวิจัยของราตรี อิงมั่น (2556) เรื่องความต้องการของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียน พันธะวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ความต้องการของผู้ปกครองที่ด้านหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอมอยู่ในระดับมาก โรงเรียนจะต้องสามารถพัฒนาหลักสูตรสถานศึกษาให้สอดคล้องกับหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานและความต้องการของผู้เรียน ชุมชน และท้องถิ่น โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาการจัดการศึกษาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการจัดให้มีระบบประกันคุณภาพภายในสถานศึกษาและรายงานผลการประเมินให้คณะกรรมการสถานศึกษารับทราบด้วย เพื่อให้ผู้เรียนได้ประโยชน์สูงสุด

1.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ พบว่า ระดับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของโรงเรียนมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียน เช่น โรงเรียนจะต้องมีการจัดบริการด้านสุขภาพอนามัยให้กับนักเรียนทุกคน มีการจัดประกันอุบัติเหตุให้กับนักเรียนทุกคน มีห้องสมุดของโรงเรียนมีหนังสือและตำราเรียนที่ทันสมัยอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปอง โพธิตะนิมิต (2558) เรื่อง ความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยโรงเรียนบ้านคลองเจริญ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1 พบว่า ความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัย พบว่า ความต้องการของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนพันธะวัฒนาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอยู่ในระดับมาก

1.8 ด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อม ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อม ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากโรงเรียนตั้งอยู่ในเขตเมือง การคมนาคมสะดวก จัดสิ่งแวดล้อมภายในโรงเรียน สะอาด ร่มรื่น และมีความปลอดภัยต่อนักเรียน มีโรงอาหาร ห้องน้ำ ห้องส้วม ถูกสุขลักษณะ และมีห้องสมุด หรือแหล่งวิชาการให้บริการที่ทันสมัยภายใต้บรรยากาศที่มีการจัดสภาพแวดล้อมได้อย่างสงบ สวยงาม และเหมาะสม สอดคล้องกับ สวัสดิ์ ผ้าเงิน (2552) กล่าวไว้ว่า ด้านอาคารสถานที่และสิ่งแวดล้อมโรงเรียนควรมีการดูแลเอาใจใส่ในการปรับปรุงพัฒนาอาคารสถานที่ให้อยู่ในสภาพที่ดี มีความเหมาะสมเสมอเป็นปัจจัยที่โรงเรียนปฏิบัติได้เป็นอย่างดี ให้ความปลอดภัยอย่างเพียงพอต่อนักเรียนนั้นทางโรงเรียนต้องปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้ดีขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมปอง โพธิตะนิมิต (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในด้านด้านอาคารสถานที่และสภาพแวดล้อมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากสภาพอาคารเรียนของโรงเรียนมีความมั่นคงแข็งแรงและปลอดภัย

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ปกครอง จากผลการเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษา จำแนกตามอายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ สามดี (2553) ศึกษาเรื่องความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจันทบุรี เขต 2 พบว่า มีความต้องการจัดการศึกษาปฐมวัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยอภิปรายผลในแต่ละประเด็น ดังนี้

2.1 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอายุต่างกันมีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเดข้าเรียนในโรงเรียนยอดนิยมในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภา โกษาศาสตร์ (2555) เรื่องปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนในสังกัดเทศบาลตำบลแปลงยาว อำเภอแปลงยาว จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ปกครองที่มีอายุต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.2 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรวุฒิการศึกษา พบว่า ในภาพรวม ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกัน มีความต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เนื่องจากผู้ปกครองมีระดับการศึกษาสูง อาจจะมีความต้องการหรือคาดหวังในเรื่องของการศึกษาที่ตนนำบุตรหลานไปเข้าเรียนและโรงเรียนจะต้องมีประสิทธิภาพ ครู อาจารย์ตั้งใจอบรม สั่งสอน บุตรหลาน ของตนให้เป็นคนดี มีความรู้ ความสามารถ คู่คุณธรรม เพื่อดำรงชีวิตอยู่ได้และไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับสังคมต่อไป เพราะการศึกษาเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญที่สุดของมนุษย์ในการพัฒนาตนเองและความมั่งคงของประเทศชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ สามดี (2553) ศึกษาความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจันทบุรี เขต 2 พบว่า ผู้ปกครองที่มีวุฒิการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าเรียนในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.3 การเปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรอาชีพ พบว่า ในภาพรวม ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เนื่องจากผู้ปกครองที่มีอาชีพที่มั่นคงหรือเป็นที่รู้จักในสังคมย่อมคาดหวังอยากให้โรงเรียนคือสถานที่สำหรับฝึกสอนนักเรียน ภายใต้การดูแลของครูหรืออาจารย์ที่มีคุณภาพ บุตรหลานของตนเข้าเรียนในโรงเรียนแห่งนี้มีวิชา ความรู้ มีความสามารถ ผลการเรียนนักเรียนสูงขึ้นเรื่อย ๆ การแข่งขันทางวิชาการกับโรงเรียนอื่นประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ สามดี (2553) เรื่อง ความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจันทบุรี เขต 2 พบว่า ผู้ปกครองมีอาชีพต่างกันมีความต้องในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตรี อิงมั่น (2556) เรื่อง ความต้องการของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนพันธะวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองที่มีอาชีพต่างกันมีความต้องการ มีความต้องในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 เปรียบเทียบความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรรายได้ พบว่า ในภาพรวม ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่างกันมีความต้องการในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 เนื่องจากผู้ปกครองที่มีรายได้มาก สามารถที่จะส่งบุตรหลานของตนเข้าเรียนในโรงเรียนที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมแล้วย่อมมีความคาดหวังต่อโรงเรียนนั้น ๆ เพราะเมื่อตัดสินใจนำบุตรของตนเข้าเรียนโรงเรียนนั้นแล้วต้องการที่จะให้โรงเรียนบริหารการศึกษาในทุก ๆ ด้าน อย่างมีคุณภาพ สร้างความมั่นใจให้กับผู้ปกครองได้ คงไม่มีผู้ปกครองท่านใดคิดจะนำบุตรหลานของตนไปศึกษาต่อที่อื่นอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ราตรี อิงมั่น (2556) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนพันธะวัฒนา กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ปกครองที่มีรายได้ต่อแตกต่างกัน มีความต้องในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม 3 อันดับแรก คือ ด้านผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ด้านชื่อเสียงของโรงเรียน และด้านค่าธรรมเนียมการเรียน ตามลำดับ ดังนั้น โรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงควรเร่งดำเนินการปรับปรุงทั้ง 3 ด้าน ดังกล่าว เพื่อใช้ในการแข่งขันกับโรงเรียนอนุบาลเอกชนอื่น ๆ ในพื้นที่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้า เรียนระหว่างโรงเรียนอนุบาลเอกชนและโรงเรียนอนุบาลรัฐบาลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความต้องการของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาองผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนยอดนิยม

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2547). *พระราชบัญญัติศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545.* กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

กัลป์ปภัส มีนโรจน์ทวี สุภาภรณ์ ตั้งดำเนินสวัสดิ์ และสุขุม เฉลยทรัพย์. (2561). ปัจจัยการตัดสินใจของผู้ปกครองที่ส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนโพธิสารพิทยากร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 14(3), 241-256.

จุฑามาศ สามดี. (2553). *ความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจันทบุรี*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

นิติธร ปิลวาสน์ (2556). *เอกสารประกอบการสอน ความคาดหวังของผู้ปกครองเมื่อส่งลูกเข้าโรงเรียนอนุบาล* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดวงกมล.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พิสณุ ฟองศรี. (2551). *วิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

ฟ้าใส นามเทียร และนันทรัตน์ เจริญกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนโรงเรียนอนุบาลเอกชนขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, 9*(3), 327-338.

ภูวษา รักษาภักดี และนันทรัตน์ เจริญกุล. (2558). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองใน การส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดใหญ่พิเศษ สำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษาเขต 2. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา,* 10(3), 28-40.

วนิดา งามทองและปัยพงษ์ สุเมตติกุล. (2558). กลยุทธ์การบริหารปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกโรงเรียนอนุบาลเอกชนในอำเภอเคียนซา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทางการศึกษา, 10*(3), 541-555.

วรรณ์วรีย์ จันทร์ฉายรัศมี. (2554*). การเลือกโรงเรียนอนุบาลของผู้ปกครองเด็กปฐมวัยในเครือจิมโบรี เพลย์ แอนด์ มิวสิค.* (ปริญญานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เรืองรอง ผาสุก. (2551). *ปัจจัยการตัดสินใจส่งบุตรหลานเข้าศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนวัดอัมรินทราราม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษากรุงเทพมหานครเขต 3.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ลชนา ชมตระกูล. (2550). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนในโรงเรียนอนุบาลเชียงราย.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงราย: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

รัชนี จันทร์เกษร (2553). การตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนระดับปฐมวัย โรงเรียนสังกัดเทศบาลเมืองชะอำ อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ราตรี อิงมั่น. (2556). *ความต้องการของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการศึกษาปฐมวัยของโรงเรียนพันธะวัฒนา กรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วาสนา มีชัย. (2553). สภาพเป็นจริงและความคาดหวังของผู้ปกครองนักเรียนที่มีต่อการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยของโรงเรียนอนุบาลระยอง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาระยอง เขต 1. ชลบุรี : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สมปอง โพธิตะนิมิต. (2558). ความต้องการของผู้ปกครองในการจัดการศึกษาระดับปฐมวัยโรงเรียน. บ้านคลองเจริญ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สวัสดิ์ ผ้าเงิน. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าเรียนบ้านแม่ตาบุญโยง ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงราย: บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน จังหวัดสงขลา. (2561*). กำหนดประเภทและระดับของโรงเรียนเอกชนในระบบ.* เข้าถึงได้จาก http://www.opec.go.th.

Spodek, B. (1985). Teaching in the early years. Retrieved from http://www.mis.moe.go.th/mis-th/images/news-2555/260555/EIS/report_data.htm

ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย

Relationship between Reward with Motivation Of Paddle Athletes Thailand National Team

นาย ฐิตินันท์ วงษ์มั่น[1] ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ[2]
Mr.Titinun Vongman[1] Dr. Rungroje Songsraboon[2]
คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: punpaty@gmail.com, rrs101@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย ทั้งอดีตและปัจจุบัน จำนวน 400 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือเลือกใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regressions)

ผลการศึกษาพบว่า นักกีฬาเรือพายส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 290 คนซึ่งเพศหญิงมีจำนวน 110 คน มีอายุอยู่ในช่วงกลุ่มคนวัยทำงานโดยมีอายุมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป นักกีฬาที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 3 ปี และรางวัลในการเล่นกีฬาเรือพายพบว่า เงินรางวัลมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งหมด 262 คน ประชากรส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญระหว่างผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทยอยู่นระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย มีค่า sig เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า α=0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H-0 และยอมรับสมมติฐาน H-1 แสดงว่า ผลตอบแทนในการเล่นกีฬาเรือพายมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย

คำสำคัญ : ความสัมพันธ์ แรงจูงใจ ผลตอบแทน นักกีฬาเรือพาย

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship between reward and motivation of being a Thai national rowing boat athlete. The sample group selected for this study was Thai national rowing boat athletes, both past and present, was 400 by simple random sampling. The tool used to collect data was questionnaires. Statistics used in data analysis include frequency, distribution, mean, percentage and standard deviation. Hypothesis testing used multiple regression analysis.

The study indicated that the majority of rowing boat athletes were male, 290 people, and 110 are female. They are in the working age group, over 20 years of age. Athletes with less than 3 years of experience and winning of rowboat athletes found that The prize amount is the highest, with

a total of 262 people. Most of the population gives importance to rewards and incentives, from being the highest level national rowing athlete.

The hypothesis test found that the results of the analysis of the relationship between returns and motivation of being a Thai national rowing boat athlete found that significant is equal to 0.000 * which is less than α = 0.05 Therefore, rejecting the hypothesis H-0 and accepting the H-1 hypothesis showed that the rewards for playing sports was related to the motivation of being a Thai national rowing boat athlete.

Keywords: Relationships, motivation, return of an investment, Rowing boat athlete

บทนำ

จากสภาพการณ์ปัจจุบันของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ หรือในยุคอินเตอร์เน็ต (Internet) ก้าวล้ำ ทันโลกอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกว้างขวางไปทั่วโลก จนทำให้การดำเนินชีวิตของ มนุษย์ได้ให้ความสนใจและความสำคัญเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสมัยใหม่เพิ่มขึ้นเป็น ลำดับจนลืมสิ่งที่จำเป็นต่อสุขภาพและชีวิตของตนเอง โดยขาดการออกกำลังกายทำให้ทรัพยากร บุคคลของชาติต้องอ่อนแอลงทุกวัน การออกกำลังกายและการเล่นกีฬานับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ต่อชีวิตมนุษย์และสามารถปฏิบัติได้หลายวิธี (ประโยค สุทธิสง่า, 2558) จากความสำคัญของการ เล่นกีฬาและการออกกำลังกาย ทำให้บุคคลเริ่มหันมาดูแลและใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ส่วนหนึ่งเนื่องจากการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ จะเห็นได้จากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬาขึ้น

ในปัจจุบันการเล่นกีฬาเรือพายกำลังได้รับความนิยม โดยเฉพาะในหมู่ของเยาวชน ประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทย ซึ่งขณะนี้สมาคมกีฬาเรือพายแห่งประเทศไทย (The Rowing & Canoeimg Association of Thaialand : RCAT) พยายามให้การผลักดันให้การแข่งขันเรือพายเข้าเป็นส่วนหนึ่งของ มหกรรมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิค แต่ก็ยังไม่มีการยืนยันใด ๆ และในส่วนของสมาคมเรือพายแห่งประเทศไทย ก็พยายามส่งเสริมและเผยแพร่กีฬาประเภทนี้ให้เป็นที่ยอมรับและมีเล่นกันอย่างแพร่หลาย โดยการจัดให้มีการแข่งขันเรือพายชิงแชมป์ประ เทศไทยเพื่อคัดเลือกนักกีฬาเป็นตัวแทน ของประเทศไทยไปแข่งขันในระดับนานาชาติ ซึ่งจะเห็นได้ว่านักกีฬาเรือพายตัวแทนของเราได้พัฒนา ถึงระดับเข้าร่วมการแข่งขันชิงแชมป์โลกได้แล้ว ซึ่งในปัจจุบันสมาคมเรือพายแห่งประเทศไทยได้ร่วมกับภาคเอกชนให้การสนับสนุนในการจัดการแข่งขันเรือพายขึ้น ทั้งในประเภทชายและประเภทหญิง รวมทั้งจัดให้มีการแข่งขันกีฬาเรือพายในระดับเยาวชน ชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทยขึ้นด้วย และ พัฒนาการยังคงไม่สิ้นสุดอยู่แค่นี้ หลายฝ่ายที่เกี่ยวข้องก็คงจะให้การสนับสนุนต่อไป การเล่นกีฬาเรือพาย กำลังได้รับความนิยมอ ย่างมากโดยเฉพาะในหมู่เยาวชนของประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันในระดับโรงเรียน ในระดับจังหวัด หรือจะเห็นได้จากการรวมตัวในการเล่นเรือพายตามชมรมต่าง ๆ ทั่วประเทศ แต่กีฬาประเภทนี้ไม่ปรากฏแน่ชัดว่ามีเล่นในประเทศไทย เมื่อใด

เมื่อใด แต่มีเกมการเล่นชนิดหนึ่ง โดยส่วนมากจะเรียกว่า "เรือประยาวเพณี" ซึ่งมีรูปแบบคล้ายกับ เรือยาวมังกรเพียงแต่เรือยาวประเพณีจะไม่มีกลองบนหัวเรือเพราะช่วงหัวเรือยาวประเพณีจะมีขนาดเล็กกว่าเรือยาวมังกร เป็นที่มาของการเรียกเรือยาวประเพณีจากการที่เยาวชน หันมาสนใจในการเล่นกีฬาเรือพายกันมากขึ้นนั้น อาจเป็นเพราะความสะดวกสบายในเรื่องของสนาม หรือจะเป็นจำนวนผู้เล่นซึ่งไม่มากจนเกินไป หาเพื่อนร่วมทีมในการเล่นได้ง่าย และที่สำคัญคือ เรือยาวมังกรทีมชาติไทยเป็นทีมระดับแนวหน้าในทวีปเอเชีย ทำให้เยาวชนใฝ่ฝันจะเป็นตัวแทนของ

ประเทศ เพื่อจะได้สัมผัสบรรยากาศการแข่งขันเรือยางมังกรโลก ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เยาวชนหันมาสนใจในกีฬาเรือพาย ไม่ได้มีเท่านี้ ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกมาก กีฬาเรือพายนั้นยังสามารถทำให้สรีระของร่างกายแข็งแรง สมส่วน เป็นกีฬาที่รวดเร็วและสนุกสนาน ซึ่งเหมาะสมกับเยาวชนในวัยนี้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่ากีฬาเรือพายเป็นที่นิยมในหมู่เยาวชนไทยเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและต้องการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่นำมาสู่การเล่นเรือพาย ของนักกีฬาเรือพาย เพื่อพัฒนาความสามารถของนักกีฬาเรือพายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลในการวางแผนงาน เพื่อส่งเสริมและพัฒนา วงการกีฬาเรือพายต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับแรงจูงใจของนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2556) กล่าวว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้น นับว่าคือกิจกรรม ที่ทำเพื่อตอบสนองต่อความอยากของตนเองและเป็นกิจกรรมที่มีเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดความ พึงพอใจสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการบริโภคสินค้า การท่องเที่ยว การรับบริการต่าง ๆ ซึ่งหมายความว่ามี แรงจูงในในการกระทำอยู่ด้วยในการผลักดันให้การกระทำต่าง ๆ ให้บรรลุไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้

วิรัช สงวนวงค์วาน (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ ความเต็มใจของพนักงาน ที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ และเพื่อตอบสนองความ ต้องการของพนักงานผู้นั้นด้วย การจูงใจในองค์การจึงมีผลมากทั้งผลงานที่ให้กับองค์การในขณะ ที่พนักงานผู้นั้นก็ได้ผลตอบแทนด้วย

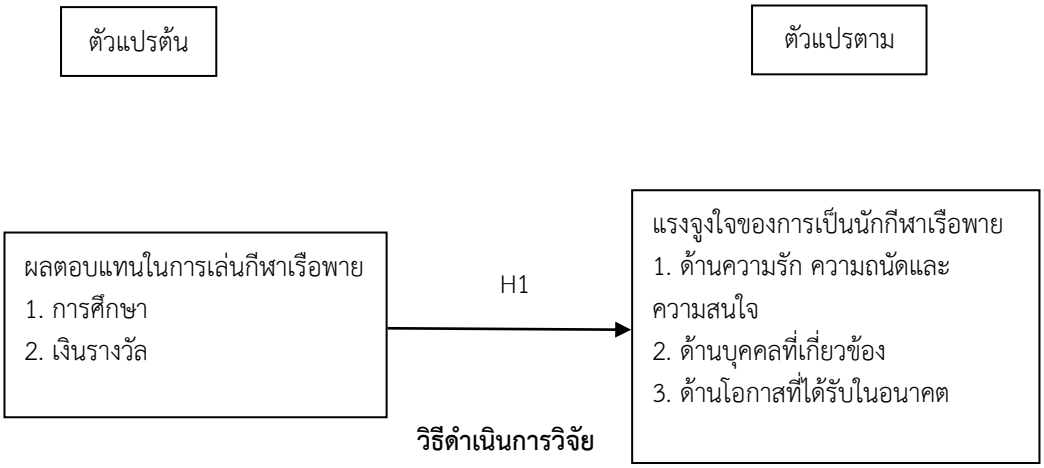
สมยศ นาวีการ (2556) ให้ความหมายของแรงจูงใจ ว่า มีความสำคัญต่อการ บริหารงานมาก เพราะผู้บริหารจะทำงานให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยบุคคลอื่นคน ซึ่งถือเป็น ทรัพยากรที่มีชีวิตจิตใจ ทำให้แรงจูงใจจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของคนในการ 34 ปฏิบัติงาน ซึ่งจะส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ จึงถือได้ว่าแรงจูงใจมีความสำคัญต่อผู้บริหาร เสมอ

สมมติฐานการวิจัย

1. ผลตอบแทนในการเล่นกีฬาเรือพาย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักกีฬาเรือพายของทีมชาติไทย ทั้งอดีตและปัจจุบัน จำนวน 400 คน (สมาคมเรือพายแห่งประเทศไทย, 2562)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เก็บจากประชากรทั้งหมดที่เป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างดังนี้ เป็นนักกีฬาชาย จำนวน 290 คน และนักกีฬาหญิง จำนวน 110 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้สุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษาผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทยโดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

2.1 ด้านความรัก ความถนัดและความสนใจ

2.2 ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง

2.3 ด้านโอกาสที่ได้รับในอนาคต

มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีระดับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพาย มีค่าคะแนนดังนี้

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบ ปลายเปิด (Open ended)

3. วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ ผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย โดยแบ่งการวิจัยตาม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือไปยังผู้เชี่ยวชาญ

2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำผลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามมา แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

2. นำผลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 2 แบบสอบถามที่วัดแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพาย โดยแยกลักษณะของแรงจูงใจออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความรัก ความถนัดและความสนใจ ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง และ ด้านโอกาสที่จะได้รับในอนาคต โดยหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

3. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 นำมาเรียบเรียงแล้วนำเสนอเป็นเรียงความ

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 290 คน ร้อยละ 72.5 ซึ่งมากกว่าเพศหญิง เพศหญิงมีจำนวน 110 คน ร้อยละ 27.5 มีอายุอยู่ในช่วงกลุ่มคนวัยทำงานโดยมีอายุมากกว่า 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 274 คน ร้อยละ 68.50 รองมาเป็นอายุ 20 ปี จำนวน 73 คน ร้อยละ 18.30 และอายุ 19 ปี จำนวน 53 คน ร้อยละ 13.30 เมื่อจำแนกตามประสบการณ์พบว่านักกีฬาที่มีประสบการณ์ ตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปมีจำนวนมากที่สุดโดยมีจำนวน 324 คน ร้อยละ 81.00 และนักกีฬาที่มีประสบการณ์ น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.00 และรางวัลในการเล่นกีฬาเรือพายพบว่า เงินรางวัลมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวนทั้งหมด 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 และ การศึกษา จำนวน 138 คน ร้อยละ 34.50

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย พบว่า มีค่า sig เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีค่าน้อยกว่า แสดงว่า ผลตอบแทนในการเล่นกีฬาเรือพายมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อภิปลายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้ ผลตอบแทนในการเล่นกีฬาเรือพายที่ประกอบด้วย

1.การศึกษา

2.เงินรางวัล

มีระดับความสำคัญที่ระดับ มากที่สุด รวมถึงแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายที่ประกอบด้วย

1.ด้านความรัก ความถนัด และความสนใจ

2.ด้านบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3.ด้านโอกาสที่ได้รับในอนาคต

มีระดับความสำคัญที่ระดับ มากที่สุด เช่นกันซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช สงวนวงค์วาน (2556) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ ความเต็มใจของพนักงาน ที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ และเพื่อตอบสนองความ ต้องการของพนักงานผู้นั้นด้วย การจูงใจในองค์การจึงมีผลมาก ที่ส่งผลทำให้มีอิทธิพลในการกำหนดทิศทางในตัวบุคคลนั้น ๆ

ในส่วนของผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย มีความสัมพันธ์กันในระดับความสำคัญที่มากที่สุด ชี้ให้เห็นว่า การศึกษา และ เงินรางวัล เป็นปัจจัยที่มีส่วนให้เกิดแรงจูงใจในการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย โดยสอดคล้องกับ สุรศักดิ์ สิงห์สา (2559) ที่กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจในการเล่นกีฬาเรือพายของนักกีฬาในด้านโอกาสที่จะได้รับแต่ไม่สอดคล้องในด้านเงินรางวัล และ สอดคล้องกับ กิตติศักดิ์ มีเจริญ (2558) ซึ่งกล่าวไว้ว่า แรงจูงใจในการเล่นฟุตบอลในด้านโอกาสและรายได้ หรือผลประโยชน์ มีส่วนในการพลักดันให้บุคคลมีแรงจูงใจในการเล่นฟุตซอล

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษา เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผลตอบแทนกับแรงจูงใจของการเป็นนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย พบว่าแรงจูงใจมีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการเริ่มต้นในการเล่นกีฬาเรือพายทีมชาติไทย ดังนั้นผู้ฝึกสอนและผู้ที่เกี่ยวข้องควรนำผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ใน การพัฒนาวงการเรือพายต่อไป

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในครั้งต่อไป

1.ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักกีฬาเรือพายที่เข้าร่วมการแข่งขันรายการต่างๆ

2.ควรทำการวิจัยสภาพปัญหาอุปสรรคในการเล่นกีฬาเรือพายของนักกีฬาเรือพายทีมชาติไทย

เอกสารอ้างอิง

กิตติศักดิ์ มีเจริญ. (2558). *แรงจูงใจในการเล่นฟุตบอลในด้านโอกาสและรายได้ หรือผลประโยชน์ มีส่วนในการพลักดันให้บุคคลมีแรงจูงใจในการเล่นฟุตซอล.* สุรินทร์: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2556). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ประโยค สุทธิสง่า. (2558). *ระดับทักษาะกีฬาฟุตบอลของนักศึกษาสาขาวิชาพลศึกษา.* เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

วิรัช สงวนวงค์วาน. (2556). *แรงจูงใจ คือ ความเต็มใจของพนักงาน ที่จะใช้ความพยายามอย่างเต็มที่เพื่อทำงานให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ.* กรุงเทพฯ: การจัดการและพฤติกรรมองค์กร.

สมยศ นาวีการ. (2556*). การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ* (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุรศักดิ์ สิงห์สา. (2559). *ที่กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจในการเล่นกีฬาเรือพายของนักกีฬาในด้านโอกาสที่จะได้รับแต่ไม่สอดคล้องในด้านเงินรางวัล*. เชียงใหม่. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

The Impact of Diversity Workforce on the Company Work Performance. A Case Study of Diversity Workforce in Silom, Bangkok, Thailand.

First Author: Md Masum Howleder
Co-Author: Asst. Prof. Dr. Ohm
Department of IBM, Faculty of MBA, Siam University, Thailand.
E-mail: masumhowleder@gmail.com

Abstract

In the 21st century, the managing of workforce diversity is important for companies to gain competitive advantage. This research sought to find out the effect of workforce diversity on employee performance.

The work diversity is seen in the factors of ethnicity, educational background, and gender of the employee. The literature review is done to attempt to make the link between the dependent and the independent variable(s). This research describes the target population which consists of the employee working in the diverse workforce in the Silom, Bangkok, Thailand. As the few of the survey was incomplete. Therefore, this research using the complete 271 surveys. The collected data is analyzed with the usage of the SPSS programs. The result starts a positive relationship between ethnicity, educational background, and gender. Lastly, the researcher concluded the study.

Keyword: Typing keyword(s): Work Force, Diversity, Ethnicity, Gender, and Educational.

Introduction

In the modern age, the organizations embrace the culture of a diversified workforce as the mix diversified force will aid in attracting talented employees. This trend aids in enhanced firm's reputation and reflects strengthened cultural values. Child (2005) suggests that workforce diversity is essential and key element existing in the global marketplace/global workplace. However, the organization needed to gain knowledge about the anti-discrimination laws, different culture, the increased multicultural work environment and understanding the different perspectives.

According to Srivastava (2012), the workforce diversity is divided into; the age of the employee, gender, race, educational background, marital status, experience, location, religious belief, parental status, sexual orientation, and physical abilities/qualities. Bhatia (2008) further classified workplace diversified as follows; the level of ability, socioeconomic background of the individual, the nature of

employment, non-membership or membership of unions and work style. Moreover, the employee's do works together for the companies and maintain their own identities, culture, race, ethical background, lifestyles, and languages. According to Madiha, Niazi, and Abbasi, (2010), the advancement in the internet and the web pages, the principle of the global village is underrated and the need for the companies to the promoted the principle of the word diversity in the workplace to meet the global standards. The companies do hire the employees from the diverse nations, ethical background, cultures, styles and value. The hired individual expects a positive return from the companies and their positive performance is important for the firm success. Moreover, it's significant to consider the effect of workforce diversity on individual employee output. The diversity in the workplace does provide with a lot of opportunities and challenges for the organization in terms of effective management. For instance, the fairness of individual versus group, language difference, interpersonal conflict and group cohesiveness, resentment and competition for opportunities (Madiha et al. 2010). Moreover, the companies needed to understand the impact of diversity on individual performance, satisfaction, the production output and turnover (Leea, Parkb, Yoonc, and Park, 2010).

Objectives

The main objective of this research is to understand the meaning of the workforce diversity, explore and analyzes the positive or negative impact of workforce diversity on the employee performance and how those performances affect the company's performances does. The objective is supported by the following objectives; to explore and understand how the ethnicities on employee work performance effect companies. To understand how the gender of does the employees affect their performance and the importance of the employee's education on their performances.

Hypothesis

Education Background and Work Performance

According to Cohen and Levinthal (1990) the production, absorptive capacity of a company is very likely to improve with the variety in the knowledge and that variety in the knowledge is reflected on the educational level of the individual in the diverse team. Jehn and Bezrukvo (2004) suggest that the information in diversity, such as the functional areas and education are positively related to actual workgroup performance. However, Cohen and Levinthal (1990) observed that educational background can also result in the negatively affect the team performance and does result in the social integration in the team.

Moreover, the individual who poorly educated is likely suffered for internal complexity that can affect their work performance. Those employees are very likely to develop the feeling of being inferior and the employee end up feeling insure and does lose their confidant. Therefore, the following

hypothesis is created for this research.H1: Positive relationship between the educational background and work performance.

Ethnicity and Work Performance

Watson, Johnson, and Zgourides (2002) suggest that the difference in cultural characteristic does benefit the firm, as the ethnicity does aids the firm to have a different view based on the ethnically different views for team problem solving and this aid in improving the team performance and the team performance has a positive relationship with company performance. The organization is benefited from the ethnic diversity group as it aids in improving creativity and innovation (Opstal, 2009). According to Van Knippenbery, De Dreu and Homan (2004), the ethnicity does provide with the large pool of the resource to the company such as the abilities of the individual and different knowledge. Jackson et al. (2004) support the views of other studies and suggest that ethnic diversity does result in better solving problems.

The managing the diversity in the workplace is important, as the well manages the diverse team in the organization benefits the organization in many unique manners and also aids in reducing the conflicts and reduces the disadvantage of the ethnic diversity (Van Esbroek and Van Engen, 2008). Timmermans, Ostergaard, and Kristinnsson (2011) suggest that ethnicity can be positive towards performance since it broadens the viewpoints in the company. Therefore, the following hypothesis was created for this research. H2: The positive relationship between diversity, ethnicity and work performance.

Gender and Work Performance

The gender defines particular characters of the individual and that character of an individual is feminist or masculinity (Connell, 2002). The past research and study support the argument that gender diversity has a positive relationship with the individual or company performance. McMillan-Capehart (2003), employed the resource-based view of the organization to argue that gender diversity of the organizational levels, this aids in providing the firm with competitive edges. Leonard et al. (2003) suggest the implying the gender-based inequities in the firm are critical and this implement is often by justified by stereotypes that the male employees' performance better than the female employees, the male is more key in improving their status in the firm which pushes male employees to work harder. Therefore, the organization's preference for hiring male employees compared with a female worker. Therefore, the following hypothesis was created for this research.H3: The positive relationship between gender and work performance.

Methods

The research design or selection of the research design depends on the research nature. As this research is quantitative in nature the research select quantitative method. As the method deal with larger sample space and involved in measuring, counting and analyzing the relationship between the dependent and independent variable(s) (Denzin and Lincoln, 2000; Holme and Solvang, 1996). According to Kothare (2004), the population refers to the entire group of the individual, objectives, and items from which the researcher tends to exact the information. This research target population is an employee who is working in a diverse workforce, in the Silom area, Bangkok, Thailand. The researcher selects that area, as the area is rich with foreign and does make employees a larger number of foreign workers. Due to the limitation in the time and budget the research defines its target population as in 1,193 employees of the diverse teams. The research depends on collecting the 50% respondent's males and 50% respondent's females.

The researcher employs the Yamane (2009) formula to calculate the sample size for this study: $n=N/ (1 +N(e)^2)$. Where the n present the sample size, N presents the target population of the research and e^2 present the level of precision (+ or - %5 or the 95% confidence level).The sample size calculates method for this study as follows; $N = 1193/ (1+ 1193(0.05^2))$, therefore the n=299.560

Hence, the research takes 300 respondents as the sample size for this research. Which means that respondents will distribute 150 questionnaires to male and 150 questionnaires to female. The research further uses the sampling technique to gather the information and calculating the sample size of 300 was drawn. Quota and convenience sampling is used to collect data.

The sampling is the process employ by the research to gather information from the people or gather information about the people, place or things that are related to the study (Orodho, 2009). It is the process of selecting a number of individual or objects from the target population such as selecting the group that contains specific characteristic which is found in the entire group. This research use the random sampling technique to collect the data and alone with these employees the quota sampling

Results

The researcher distributed 300 questionnaires to the respondent, out which 271 surveys were completed and returned and the rest of the questionnaires were not returned or was not completed. The core reasons for the respondent to not return the 29 questionnaires. First, the individual person was too busy to complete the questionnaires, not interested and in hurry left some of the section unanswered. However, in the researcher's view, 90% of the response was adequate for reliable findings. It is more than the limits advocated by Cooper (2003) for research reliability.

Correlation Coefficient Analysis

The correlation coefficient shows the direction, the strength and the importance of the bivariate relationship among the variables that were tested. In a research study that is the ethnicity, educational level of the employee, gender and work performance. The number present in the correlation is referred to as correlation. The correlation score 1 means that there is perfect relationship between the two variables. The table below presents the range and strength of the variables.

Table 1 ; The Correlation to Factors and work performance Scores

No	Constructs	Correlation Score
1	Ethnicity	0.745
2	Education	.733
3	Gender	.691

Table, presents the correlation score. As all three factors have a score greater than 0.6, suggest that all the factors are acceptable. The ethnicity score is in the range of 0.71 to 0.90, suggesting that the high strength relationship between ethnicity and performance. Similarly, education has a correlation score of plus 0.7, suggest a strong relationship between education and performance. However, the gender factors have scores of .691, suggest a moderate relationship between gender and performance.

Conclusions and Discussion

The objective of this research is been fulfilled with the positive results of all the tested variables. The finding suggests a strong positive relationship between the independent and dependent variable(s) at the workforce in the Silom area. There is the same discrimination on the basis of ethnicity, educational background, and gender. Discrimination does directly affect the performance of the employees. Although the employees are subject to some discrimination, overall, the employee is satisfied with a work environment at the diverse team in the Silom area.

Moreover, the research could serve as the guideline for the future in the field of diversity workforce. The finding suggests that the employee performance does get affected by the diversity variables of ethnicity, education background and gender at the workplace. The diversity is becoming to diffusion in the workplace in Silom, Bangkok. It is critical for the nations, companies realize the

need to capitalize on these demographic categories in order to stay ahead of other nations or countries. Smith (2010) tend to disagree and say that the good workforce diversity practices are believed to enhance employee and company's performance. Moreover, at the diverse workforce, there seen to link between the ethnicity, gender and educational level. This research also recommends the future researcher to explore more on the give factors and the managers and business, who operates in mix-diversify team to understand the result of this result to imply the knowledge to improve the performances of the team. Moreover, this study to improve the performance of the workforce in the diverse workforce.

References

Childs, J. T., Jr. (2005). Managing workforce diversity at IBM.: A global human resource topic that has arrived.

Human Resource Management 44 (1), 73-77.

Cohen, W. M., and Levinthal, D. A. (1990). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation.

Administrative Science Quarterly. 35(1)*,* 128-152.

Connell, R. W. (2002). *Gender.* Malden, MA : Polity Press.

Kothari, C. R. (2004). *Research methodology, methods, and techniques* (2nd ed. Revised). New Delhi, India: New Age International.

Leea, S., Parkb, G., Yoonc, B., and Park, J. (2010). Open innovation in SMEs - An intermediated network model, *Research Policy, 39*(2), 290–300.

Leonard, W., Robertson, M., Snodgrass, D., and Kuzawa, C. (2003). Metabolic correlates of hominid brain evolution. *Comparative Biochemistry and Physiology, 136*(1), 5-15.

Madiha, A., Niazi, M., and Abbasi, R. (2010, December 16). Workforce diversity [Video file]. Retrieved March 8, 2017, from www.slideshare.net/leomaryslideshare/workforce-diversityppt-2003

McMillan-Capehart, A. (2003*). Cultural diversity's impact on firm performance: The moderating influence of diversity initiatives and socialization tactics*. (Unpublished doctoral dissertation), Louisiana Tech University, Ruston, LA.

Opstal, E. V. (2009). *The relationship between the management of ethnic cultural diversity and organizational performance: Investigating the moderating effect of climate strength.* (Unpublished master's thesis). Tilburg University, Tilburg, Netherlands.

Srivastava, E. & Agarwal, N. (2012). The emerging challenges in HRM. *International Journal of Scientific Technology Research, 1*(6), 46-48.

Van Esbroek, W. & M. van Engen (2008). Management van diversiteit en rechtvaardigheid: Op zoek naar een 'beste benadering'. *Tijdschrift voor HRM,* 11(2), 63-91

Watson, W. E., Johnson, L., and Zgourides, G. D. (2002). The influence of ethnic diversity on leadership, group process, and performance: An examination of learning teams. *International Journal of Intercultural Relations, 26*(1), 1-16.

How the criticize use of electronic payment effect to Economic Growth cause study: Thailand

LUCKSIKA BUNYANG
Graduate Institute of Technology Management
National Chung Hsing University, NCHU
e-mail: lucksika.mju@gmail.com

Abstract

Nowadays, the purchase is quite different from previously because the technology has become an important part of current's people life, along with, the internet users have been growing rapidly in worldwide. In the recent years the payments have been developing in various ways to satisfy the modern lifestyle. Likewise, the purchase is changed the way of payment that is electronic commerce, electronic payment. So that, in this study have purpose analyze use of electronic payment effect to Economic Growth by used data: GDP and Volume of Payment Transactions processed through Payment Systems and Channels data and used SPSS software for analyze economic growth. In addition, the result of this study provides use of electronic payment effect to Economic Growth and the relationship between electronic payment with economic growth is positive.

Keywords: electronic payment, GDP, economic growth

Introduction

In present, people spend money on multi-channels, such as cash, credit , but the popular way which is customers are using now is the electronic payment.

The electronic payment system has grown increasingly over the last decades due to the growing spread of internet-based banking and shopping. As the world advances more with technology development, it has been seen the rise of electronic payment systems and payment processing devices. As these increase, improve, and provide ever more secure online payment transactions, the percentage of check and cash transactions will decrease.

The electronic payment is created for matching consumer spending lifestyle. The process is transfer money through electronic device such as computer, smart phone which is intermediary Payment Gateway on Website. It can make more easier on pay service or merchant banking though credit card, debit card so that it can reduce budget to produce bank note. Another factors concern in this study is Gross domestic product (GDP) generally consists of total consumption, total investment,

government expenses and net exports. Volume of Payment Transactions processed through Payment Systems and Channels data are important indicators in this study to criticize use of electronic payment effect to Economic Growth. Similary, we used retrospect data 12 quarter, we take from 2015 to 2017 data as the standard.

objective of paper

1. Analyze growing rate GDP of using electronic payment.
2. Criticize use of electronic payment effect to Economic Growth in Gross Domestic Product and business activities.

Essence of the criticize electronic payment effect to Economic Growth

In this paper it is used GDP and Volume of Payment Transactions processed through Payment Systems and Channels to analyze electronic payment economy electronic payment effect to economic growth. GDP is Gross Domestic Product of the economy. also can define is a monetary measure of the market value of all the final goods and service produce in a period of time, often annually or quarterly. Nominal GDP estimates are commonly used to determine the economic performance of a whole country or region, and to make international comparisons. It is one of the information that can indicate the situation of the economy as well. The basic equation for gross domestic product is also an identity, and it is sometimes referred to as the National Income Identity:

GDP = consumption + investment + government spending + (exports- imports)

This identity holds because investment refers to the sum of intended and unintended investment, the latter being unintended accumulations of inventories; unintended inventory accumulation necessarily equals output produced (GDP) minus intended uses of that output—consumption, intended investment in machinery, inventories, etc., government spending, and net exports.
(Wikipedia, 2019)

The growth of Gross Domestic Product of the economy have the relation with economic system when the number of GDP is positive indicate a increases in the country's economy, as the central bank estimates That may mean employment may be rise than expected Industrial investment decreased Even the consumption of people rise.

When the number of gross domestic product GDP is negative indicate a slowdown in the country's economy, or not as the central bank estimates That may mean employment may be lower than expected Industrial investment decreased Even the consumption of people decreases (Radars Investor,2016).

Volume of Payment Transactions processed through Payment Systems and Channels is Payment Transactions processed through BAHTNET. Cheque Clearing Systems and SMART. which are the systems that The Bank of Thailand has provided to Commercial banks, Finance Companies, Securities companies. Thailand Securities Depository Co., Ltd and government agency. (The Bank of Thailand, n.d.)

electronic payment is a payment system specially developed to support the proliferation of e-commerce that in many cases cannot be effectively fulfilled by the traditional payment systems. A way of making transactions or paying for goods and services through an electronic medium, without the use of checks or cash. through web-based payment system and Applications, it includes all financial operations using electronic devices, such as computers, smartphones or tablets, allows your customers to choose and pay for goods and services with more convenience and security anytime anywhere they'd like. Our internationally-recognized standards of security protocols provide an extra layer of comfort and peace of mind for both vendors and buyers to make online transactions (Hord, n.d.).

Types of Electronic Payment Systems

Electronic payment systems have become more popular thanks to increased use of Internet shopping. These systems do not just involve Internet transactions, as there are more and more ways being developed to facilitate electronic money transfers, then there have different types of Electronic Payment Systems in use today are:

Cards

These are the most common form of electronic payments. There are three types of cards: credit, debit and prepaid cards. They typically are made of plastic and have a magnetic stripe on the back of the card. The customer gives the merchant the card while shopping, and the merchant swipes the card through a terminal or puts the relevant information into a database, which are an extremely popular form of electronic payment because you can use them almost anywhere for almost any kind of purchase, and you do not have to have cash on hand to pay for things (Kinyanjui, n.d).

Credit Card — A form of the e-payment system which requires the use of the card issued by a financial institute to the cardholder for making payments online or through an electronic device, without the use of cash.

E-wallet — A form of prepaid account that stores user's financial data, like debit and credit card information to make an online transaction easier.

Smart card — A plastic card with a microprocessor that can be loaded with funds to make transactions; also known as a chip card.

Net banking

This is another popular way of making e-commerce payments. It is a simple way of paying for online purchases directly from the customer's bank. It uses a similar method to the debit card of paying money that is already there in the customer's bank. Net banking does not require the user to have a card for payment purposes but the user needs to register with his/her bank for the net banking facility. While completing the purchase the customer just needs to put in their net banking id and pin. (Wróbel-Konior, n.d).

Internet

Internet payments involve a person transferring money or making a purchase online. Consumers have a choice of either transferring the money directly from their bank account, which can easily be accessed online, or they can use a credit, debit or prepaid card. Most people prefer to use the second option, especially when making online purchases. This form of payment continues to increase in popularity with the ever-growing e-commerce industry.

Mobile Payments

Although the number of transactions that can be carried out via a cell phone are limited, they still can be used to facilitate some electronic transactions. Mobile phone manufacturers have enabled their phones' software to allow users to access electronic commerce. In some countries, mobile service providers allow their customers to have a bank account on their cell phone numbers and can use the funds in their accounts to carry out transactions.

Person-to-Person Payments

These payments enable a person to pay another using an online account, a prepaid card or another mechanism that stores value. Various companies facilitating such payments are PayPal, Alertpay and Moneybookers. These services can easily be accessed over the Internet via computers, phones and other devices. They provide an easy and secure means of making transactions online (Kinyanjui, n.d).

Methodology of the criticize

In this study, it is used Gross Domestic Product (GDP) and Volume of Payment Transactions processed through Payment Systems and Channels data analyze electronic payment economy, so the

information get from website of The Bank of Thailand and Office of the National Economic and Social Development. This study use statistic equation, then use SPSS software: multiple linear regression analysis to find out the relation of factors with GDP, Volume of Electronic Payment Transaction. Similarly, we used retrospect data 12 quarter (3years) and we are analyzing economic growth in Private Consumption Expenditure and business activities.

Result of quantitative in use of electronic payment figures as output measure

This part presents the results of this study that will equal the calculation two group: the first group is Gross Domestic Product (GDP) and Volume of Electronic Payment Transaction data and the second group is Volume of Electronic Payment Transaction and business activities data so that article selects statistic equation: multiple linear regression analysis which can be found in the regression results on the table 1.1 and table 1.2.

Multiple linear regression model is:

$$Y = \alpha X_1 X_2 + \beta X_3 \ X_2$$

Define:

Y = economic growth

X_1 =GDP

X_2 = Volume of Electronic Payment Transaction .

X_3 = Business activities

α = probity of economic growth

β = probity of economic growth

From the above table 1.1, when the E-payment growth is 1 percent, GDP growth increases 0.716 percent, It can explain that if customer payment transactions processes through electronic payment system 1% so that GDP growth increases 0.716. Accordingly, electronic payment and GDP have positive relation.

Table 1.1 Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-308944.519	178313.585		-1.733	.114	-706251.945	88362.908
	GDP	.159	.049	.716	3.248	.009	.050	.268

a. Dependent Variable: E-payment

Table 1.2 Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-253965.102	276662.879		-.918	.380	-870408.412	362478.208
	Business activities	2.263	1.195	.514	1.893	.088	-.400	4.926

a. Dependent Variable: E-payment

Moreover, the table 1.2 provides that when the E-payment growth is 1 percent, the business activities growth increases 0.514 percent, it can explain that if customer payment transactions process through electronic payment system 1% so that business activities growth increases 0.514. It is because of this reason, electronic payment and business activities have positive relation.

Conclusions and suggestions

So that, in this paper we calculated variable X_1 =GDP , X_2 = Volume of Electronic Payment Transaction and X_3 = Business activities for explains use of electronic payment effect to economic growth effect to importance for investment and Private Consumption Expenditure and business.

From result we can answer objective of paper. Frist, we will describe the result the relation between Volume of Electronic Payment Transaction and GDP, that provides when Volume of electronic payments increases one percent, GDP will increase 0.716 percent. Some reasons are contribution for this conclusion: (1) because of electronic payments have more popular in every year with many ways such as internet banking, application payments: apple pay, true money wallet, line pay and etc., then

there can effect to increases economic growth by change to use electronic payments. (2)electronic payments system has become an important role in the economic system. Therefore, it can drive Thai economy progressively and standardized with the use of technology especially the internet and mobile phones for overall economic benefits.

Second, we will describe the result the relation between Volume of Electronic Payment Transaction and Business activities that provides when Volume of electronic payments increases one percent, Business activities growth increases 0.514 percent. Some reasons are contribution for this conclusion: (1) electronic payments system has become an important role in the business activities. In particular, business online: In many company. There are new activities that sell at online store for add more convince to customers to shopping and use e-payment gateway at home. For example; internet banking, shopee, lazada, central online store, uniqlo online store and etc. So that, online store can save cost of sales and increases profit. (Sujjapongse, 2016)

In addition, electronic payments can help advance the financial infrastructure of Thailand and to facilitate financial transactions and overall economic activities and it will directly benefit to all sectors for the benefit of the Thai economy as a whole and it will help reduce the cost of the country especially the cash management costs of the country.

Nevertheless, from results and conclusions we have suggestions follow this. First, we might use retrospect data more than 12 quarter. Second, we might study electronic payments in another country where used electronic payments such as USA, China.

Reference

Hord, J. (n.d.). Electronic payments. Retrieved from https://money.howstuffworks.com/personal-finance/online-banking/electronic-payment.htm

Kinyanjui, K. (n.d.). Types of electronic payment systems . Retrieved from https://itstillworks.com/types-electronic-payment-systems-8183343.html

Office of the National Economic and Social Development. Gross Domestic Product of the economy 2015. (2015, May 15) Retrieved from https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=qgdp_page

Office of the National Economic and Social Development. Gross Domestic Product of the economy 2016. (2016, August 15) Retrieved from https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=qgdp_page

Office of the National Economic and Social Development. Gross Domestic Product of the economy 2017. (2017, August21) Retrieved from https://www.nesdb.go.th/main.php?filename=qgdp_page

Radars Investor. (2016, Mar 15). What is GDP? Retrieved March from ttps://aommoney.com

Sandra Wróbel-Konior, S. (n.d.). What Is an e-payment system? Retrieved from https://securionpay.com/blog/e-payment-system/

Sujjapongse, S. (2016). National e-payment turn over the Thai payment system "agile, confident, right". *Information Group Ministry of Finance, 1,* 1.

The Bank of Thailand. Volume of Payment Transactions processed through Payment Systems and Channels. (2018, September 30) Retrieved, from http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=409

The Bank of Thailand. Yearly Report on Economic and Monetary Conditions. Retrieved from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/Pages/default.aspx

The Bank of Thailand. The meaning of Volume of Payment Transactions processed through Payment Systems and Channels. Retrieved from https://www.bot.or.th/English/Statistics/PaymentSystems/Pages/StatPaymentTransactions.aspx

Wikipedia. (2019, March 13). Gross Domestic Product of the economy. Retrieved January 4,2019, from https://en.wikipedia.org/wiki/Gross_domestic_product

The Relation Factors of Employee Turnover Intention of Thai Union Group Mahachai, Samut Sakhon (TUG) in Thailand

Soe Htike
Department of MBA, Faculty of Marketing Management, Siam University, Thailand
E-mail: soehtike.success@gmail.com

Abstract

This paper focuses on employee turnover intention at Thai Union Group Company at Samut sakhon in Mhhachai related to job benefit, job description and job satisfaction. Therefore, this research paper was representative as sample of the employees who work Thai Union Group dealing with employee turnover intention in Samut sakhon in Mhhachai. The feedbacks and attitudes of employees were taken for empirical research.

Primary data sources were used to ask research questions. Questionnaires were employees from Thai Union Group Mahachai and its area who work at factories, fishing, construction and other works to gather primary data about their job satisfactions towards the all variables in this study. Survey were conducted to understand the right target and approach towards the research, questionnaires were used as the survey surveys for this research.

In this research, 267 population size was selected as sample of employees who work at Thai Union Group in Samut sakhon in Mhhachai. The samples consist of the respondents from different sex, level of education, age, the occupation, age and monthly income. All the sample target age is more than 18 years old. The results of job benefit were most significance factors specifics task at the work (Mean) 2.51, (St.) 1.020 and qualification and your salary fit on the work (Mean) 1.74 (St.) 1.064 respondents as statistically. Job benefit was statistically significance at the 0.05 level in line with the respondents of survey.

Researcher found that significance relation between person organization fit and turnover intention because this paper have only chosen Thai Union Group as there is no multinational firm here and every one considers him/herself fit for the organization that's is why it shows significance relationship.

Keyword: Job benefit, job description and job satisfaction, employee turnover intention.

Introduction

Thai Union Group Company is one of the main industries of business growth in Mahachai, Thailand. It was founded in 17, March, 1997. The headquarters was at Samut Sakhon in Mahachai and the

president and CEO were Kraisorn Chansiri and the executive Chairman was Cheng Niruttinanon. There were 49,000 employees working in that Company (Annual Report, 2017). That company produced seafood (frozen, canned, chilled) and the revenue of that company was 140 billion baht according to Thai Union Group report in 2017 and the net income of in that company was 6 billion baht in 2017 and 146.3 was total assets and 48.2 was total equity (Thailand Retail Industry report, 2017). Thai Union group was operated worldwide countries such as France, Ghana, Poland, Portugal, Papua New Guinea and Scotland, Vietnam and USA etc.

In 1997, it purchased a 50% stake in U.S. tuna major Chicken of the Sea International. Thai Union made the company a wholly owned subsidiary in 2001. Other acquisitions include John West of the U.K. and Petit Navire of France, both the leading canned fish brands in their home markets (Thailand Retail, Food and Hospitality Services, 2011).

In this study researcher was analysis the influence of the relation factors of employee turnover intention related to job benefit, job description, job satisfaction at Thai Union Group, Samut sakhon in Mhhachai with different level. This study researcher will explore the relationship between employee turnover intention at Thai Union Group related to job benefit, job description and job satisfaction in Mahachai, Samut sakhon, Thailand.

Humborstad & Perry (2011) pointed out what turnover of employee was the reason of business loss of organization. It can be cuts and reduce the significantly opportunity of job proficiency. According to Foreman (2016), the cause of turnover of employee intention could be broken down as three groups; job benefit, description of job and satisfaction of job.

The factors which were employee turnover intention was about salary that they were provided by employers at the industry. Apart from the salary, the cause of employee turnover intention is feeling of their job or places related to their satisfaction what they expected between the job and person such as right position and right person. So, in this research explore employee turnover intention concern with job benefit, job description and job satisfaction focus on Thai Union Group Company in Samut Sakhon in Mhhachai. Researcher will analyze the feedback of employees who work at that company and analyze the data what are the factors of employee turnover intention of this company.

Objectives

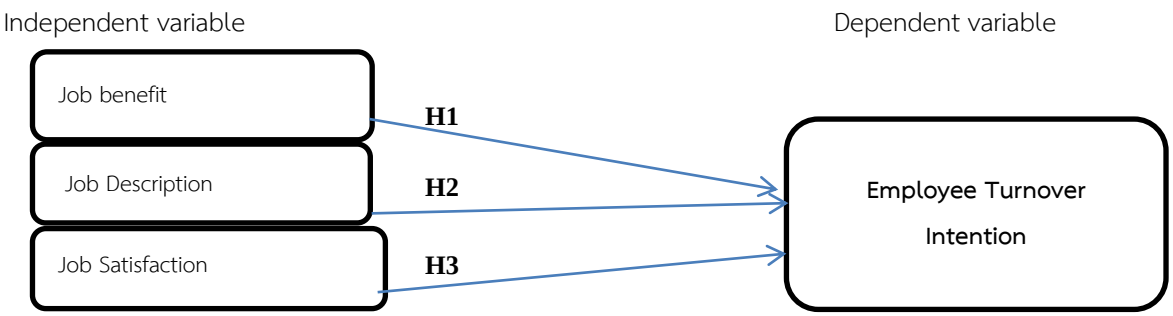
The aims of this research was to analyze the relation factors of influencing turnover of employee intention at Thai Union Group in Samut sakhon in Mhhachai based on the related research variables; job benefit, job description and job satisfaction. The objective of this study is as follow;

1.To analyze how relationship between job benefit and employee turnover intention.

2.To examine how relationship between job description and employee turnover intention.

3.To explore how relationship between job satisfaction and employee turnover intention.

Figure: 1 Conceptual framework model



Hypothesis

According to account of the model proposes, it should be positive influence of job benefit, job description, job satisfaction to employee turnover intention at Thai Union Group industry in Samut sakhon in Mhhachai. (Huang, 2011). Conceptual framework and hypothesis of research shows as follow;

H1: There is relationship between job benefit and employee turnover intention.

H2: There is relationship between job description and employee turnover intention

H3: There is relationship between job satisfaction and employee turnover intention.

Methods

This research focuses on the target the population of respondent's employees who are working at Thai Union Group in Samut sakhon in Mhhachai, the respondents needed to be Thai employees and other workers in that company. In this research, 267 population sample was selected from the population of employees who work at Thai Union Group in Samut sakhon in Mhhachai. The samples consist of the respondents from different sex, level of education, age, the occupation, age and monthly income. All the sample target age is more than 18 years old. The relevant literature, online journal on job benefit, job description and job satisfaction, past researches, articles, textbook and other useful online or offline sources are the core source for collecting the secondary data for this study.

Moreover, the primary data for this study was to collect the data by distributing the questionnaires to the targeted Thai Union Group in Samut sakhon in Mhhachai. During the time of data gathering the researcher keep the collected data in confidential and encrypted. Furthermore, the data were obtained from the respondents who were volunteering for participants in the survey or individual willing answering the questionnaires. All the data collected in the process is analysis of SPSS software, as it commonly used programs and best suited for the numerical calculations.

The researcher used the Yamane (1967) formula to calculate the sample size for this study: n=N/ (1+N (e2) Where n represents the sample size, Population size is represented capital N and e2 Represent the level of precision (± 5%, or at the 95 % confidence level).

The sample size, calculates method for this research as follows: N = 800/ (1+800 (0.05²)), Therefore n = 266.66. So the researchers take 267 respondents as sample size for this study.

Myanmar migrant employees from Mahachai and its area were asked to rate the level of agreements based on a five point of the Likert rating scale with providing the various statements regarding to the relation factors that employees' opinion such as job benefit, job description and job satisfaction dealing with factories, fishing, construction and other works. The coding structures that was in the questionnaire of this research are as follows:

Targets' approach: (1) Strongly satisfied, (2) Satisfied, (3) General, (4) Dissatisfied and (5) strongly dissatisfied.

Results

According to calculation of One-Sample Statistics Correlation, Thai Union Group Company have high rate employee turnover intention the factors of job description and job satisfaction were significance level of 000. So it is significantly relationship with employee turnover intention and job benefit, job description and job satisfaction at Thai Union group at Mahachai.

Table1: One Sample Statistics of employee turnover intention

One-Sample Statistics

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Thai Union Group Company have high rate employee turnover intention?	267	1.5056	.50091	.03066

One sample statistics show that Thai Union Group Company have high rate employee turnover intention was Mean 1.5, Std. 50091 and Std. Error mean .03066.

Table 2: One sample test of Satisfaction

One-Sample Test

Job benefit, job description and job satisfaction	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
High rate employee turnover intention?	49.115	266	.000	1.50562	1.4453	1.5660

According to one-sample Test, the results of employee turnover intention at Mahachai were most satisfy with high rate employee turnover intention was Mean=1.5.562 P<.000 which means there is relationship between employee turnover intention and Job benefit, job description and job satisfaction at Thai Union Group at Mahachai.

Conclusions and Discussion

The conclusions show that the job description will influence the willingness of employee turnover intension. When the level of job description is high, turnover intension is low. It is found by researchers that the level of employee involvement in self-governing work and problem solving is linked with lower turnover intensions (Batt, 2002).

The result shows that the right person for organization is closely linked to job satisfaction, job description relationship, job satisfaction and turnover intension. Many findings have shown that recruiting the person who appropriately fits the salary and employee qualification at the job specifications will have low rates of absenteeism and turn over intensions. (Sagas & Batista, 2001). Researcher found insignificance relation between person organization fit and turnover intention because researchers have only chosen Thai Union Group as there is no multinational firm here and every one consider him/herself fit for the Company that's is why it shows no significance relation. This relationship is further supported by a series of studies that determine job satisfaction at Thai Union Group precursor. As a positive emotional response, it is reasonable to assume that job satisfaction would be negatively correlated with behavioral intentions in turnover.

Intention to leave or quit is greatly affected by lack of commitment to Thai Union Group, job benefit, job description and job-satisfaction. In conclusion, this research was conducted successfully referring to the application of the model and the results generated. Throughout this research, the best and most effective investigation can be done to get the best results by rooms of improvement for better understanding this topic.

Workload monitoring and supervisory subordinate relationships from the management can not only reduce employee turnover intention, but can also increase job satisfaction, job security and commitment to the organization (Samad, 2006).

Moreover, given their importance in quitting intentions, managers must monitor both the extrinsic and intrinsic sources of job satisfaction provided to workers. This in turn may reduce the intention to quit, and subsequent turnover, saving organizations the high financial cost and efforts required for the recruitment, admission and training of replacement staff. However, the research does not end there, as well as other variables, described by us as push-pull factors should be considered in long-term studies.

References

Annual Report. (2017) Samut Sakhon: Thai Union Group Public Company Limited. 2018. Retrieved from tu.listedcompany.com/misc/ar/20180329-tu-ar2017-en.pdf

Batt, R. (2002) Managing customer services: Human resource practices, quit rates, and sales growth. *Academy of Management Journal, 45*, 587-597. http://dx.doi.org/10.2307/3069383

Foreman, W. T. (2014). Job satisfaction and turnover in the Chinese retail industry. *Chinese Management Studies, 3*(4), 356-378.

Huang. T. P. (2011) Comparing motivating work characteristics, job satisfaction, and turnover intention of knowledge workers and blue-collar workers, and testing a structural model of the variables' relationships in China and Japan. *The International Journal of Human Resource Management, 22*(4), 924–944.

Humborstad, Sut I W. & Perry, C. (2011). Employee empowerment, job satisfaction and organizational commitment: An in-depth empirical investigation. *Chinese Management Studies, 5*(3), 325 – 344.

Sagas, M., & Batista, P. J. (2001). The importance of title IX compliance on the job satisfaction and occupational turnover intent of intercollegiate coaches. *Applied Research in Coaching and Athletics Annual, 16,* 15–43.

Samad, S. (2006). Predicting turnover intentions: The case of Malaysian government doctors. *The Journal of American Academy of Business, 8*(2),113-119.

Thailand Retail, Food and Hospitality Services 2011 (5th ed.). Retrieved from www.thailandhoreca.com

Thailand Retail, Food and Hospitality Services 2017. (2017). Retrieved from www.thailandhoreca.com

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.) New York: Harper and Row.

A STUDY OF FOREIGN DIRECT INVESTMENT AND ECONOMIC GROWTH IN GUANGXI

LIUSHIYE
THE DEGREE OF MASTERS IN BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL PROGRAM, GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS,Siam University, Thailand.
E-mail: 1026510991@qq.com

Abstract

The paper revolves around the theoretical hypothesis that "FDI" is an additive to economic growth in Guangxi". It believes that FDI systematically penetrates all possible mechanisms of economic growth in Guangxi with its "package"resource advantage, thus transforming from an exogenous variable to An endogenous power. Taking this as the basic analytical framework, this paper examines the relationship between FDI and Guangxi's economic growth and the mechanism of FDI's role in Guangxi's economic growth.

This paper will empirically analyze Guangxi FDI and GDP data through economic growth model, multivariate hysteresis distribution model and Granger causality test analysis. The empirical evidence shows that foreign direct investment promotes economic growth in Guangxi, and foreign direct investment promotes Guangxi's economic growth. Capital effect and spillover effect. Finally, through the empirical conclusions, put forward policy recommendations for Guangxi's economic development, and make a contribution to the prosperity and development of Guangxi's economy.

Keyword: Foreign direct investment, Economic growth, Capital effect, Spillover effect

Introduction

A.Research Background

Since China's reform and opening up, China's domestic FDI inflows have shown a rapid growth trend. Since 1993, China's use of FDI has been ranked second in the world after the United States, and it is the country that uses the most FDI in developing countries. In 2011, FDI inflows to China reached US$116.01 billion, an increase of 9.72% year-on-year. It can be seen that the influx of large amounts of FDI has played a key role in promoting China's economic growth, not only making up for the shortcomings of China's domestic capital shortage, but also bringing advanced technology, knowledge and management experience, etc. China's economic growth.

Guangxi, as an important autonomous region in western China, has been increasing in scale

since the reform and opening up in 1978, from $30 million in 1990 to $1.035 billion in 2010. On January 1, 2010, the free trade zone between China and the 10 ASEAN countries was officially launched. Guangxi took advantage of the frontier areas of China-ASEAN cooperation. In 2011, it used foreign direct investment of 1.314 billion yuan, an increase of 8.4% over the previous year.

B.Research questions

Under the background of the influx of FDI in China, this paper will focus on the role and promotion mechanism of foreign direct investment in Guangxi's economic growth. It is intended to answer the following basic questions through theoretical and empirical analysis: (1) Does foreign direct investment promote Guangxi's economic growth?If so, (2) What are the mechanisms (avenues) for foreign direct investment to promote economic growth in Guangxi? Through the above questions, it is of great theoretical and practical significance to study and analyze how Guangxi can better utilize foreign capital to develop the local economy in the western development strategy.

Objectives

The purpose of this paper is to verify the relationship between FDI and Guangxi's economic growth and the mechanism of FDI's promotion of Guangxi's economic growth. In fact, it is expected to scientifically summarize the past of foreign direct investment in Guangxi, explain its current situation, and explain the future economy of Guangxi. Development makes rational recommendations.

Methods

Data Analysis

Using the analysis of the expanded economic growth model, we will further provide a cornerstone for the contribution rate and contribution of relevant factors.

Using the analysis of the multivariate lag distribution model as a remedy, if the regression of the "expanded economic growth model" is difficult to achieve the desired effect, we need to change the model and finally obtain an effective regression model through trial and error.

Expanding the Granger causality test to examine the capital effects and spillover effects of foreign direct investment test, which leads to the mechanism of foreign direct investment in the process of economic growth in Guangxi.

Results

1. Results of economic growth model and lag distribution regression model and their analysis

Table 4.2.1 Regression results of the relationship between foreign direct investment (FDI) and gross domestic product (GDP) in Guangxi

Economic growth model		Finite lag distribution model			
I	II	III			
Explained variable	LOG(GDP)		GDP		LOG(GDP)
C	12.0428	C	-856.9876	C	4.1171
	(2.5244)		(-8.1127)		(38.6663)
LOG(LABOUR)	-1.2411	FDI	57.2756	LOG(FDI)	0.3637
	(-1.9647)		(7.1913)***		(8.8872)***
LOG(DK)	0.6812	FDI(-2)	32.5711	LOG(FDI(-3))	0.2025
	(30.8500) ***		(5.8918)***		(9.7934)***
LOG(FDI)	0.0308	FDI(-5)	112.950		
	(0.5889)		(12.0197)*		
AD-R^2	0.9963	AD-R^2	0.9876	AD-R^2	0.9918
F值	1363.596	F值	266.7623	F值	404.4055
Sample interval	2001-2016	Sample interval	2006-2016	Sample interval	2006-2016

PS:In the brackets in the table is t-statistic;***Indicates a significance level of 0.01;*Indicates a significance level of 0.10.

Source: Guangxi Statistical Yearbook for each year.

Model I is an economic growth model evolved from the Cobb-Glass production function. From the regression results, the adjusted R2 is above 99%, and the F value is much larger than the critical value of the significance level of 0.01, indicating that the overall linear level relationship of the model is significant. However, both the labor variable and the FDI variable have low t values and cannot pass the significance test. At the same time, the t value of the domestic investment variable passed the t test with a significance level of 0.01. In other words, the interpretation of GDP by domestic investment is still significant at 99%. The two variables t test in these three variables are

not significant, so the coefficient obtained by this regression cannot be used to estimate the contribution rate (degree) of each variable to economic growth.

The possible explanation for this result is: First, compared with domestic investment, the contribution of foreign direct investment to economic growth is not significant, that is, the main driving force for economic growth in Guangxi is still domestic investment rather than foreign investment. Second, the labor force data is not significant due to the volatility of the model. Third, there may be large deviations in Guangxi labor force statistics. After comparative regression, it is found that the regression coefficient of labor force on Guangxi's economic growth is either insignificant or even negative, which is far from the general theoretical analysis.

Model II is a multivariate lag linear regression between GDP and FDI. The results show that the model successfully passes the F test and the t test, so it has good explanatory power (the non-significant variables have been eliminated). The model shows that FDI, as an independent investment variable, not only constitutes the macroeconomic demand effect in the current year, but also forms a supply effect during the lag period. Specifically, for every $100 million in foreign direct investment, the demand effect of GDP growth of 5.728 billion US dollars will be brought to Guangxi in the same year; at the same time, the supply effect of GDP growth of 3.257 billion US dollars will be brought about two years later.

By the same token, from the logarithmic linear regression of model III, for every 1% increase in FDI, the demand elasticity effect of 0.36 % GDP growth will be brought in the same year, and the supply elasticity effect of 0.20% will be brought about

2. Analysis of the results of Granger causality test

Table 4.2.2 Granger test results of causal relationship between FDI and GDP in Guangxi

Null Hypothesis	lags	F-Statistic	Prob.	Decision Making
FDI does not Granger Cause GDP GDP does not Granger Cause FDI	1	5.1723	0.03708	Refuse
		0.00131	0.9706	Accept
	2	5.4332	0.2197	Refuse
		15.2643	0.00052	Refuse
	3	5.4835	0.02013	Refuse
		4.5789	0.03254	Refuse
	4	6.1745	0.0258	Refuse
		4.8321	0.0438	Refuse
	5	1.6733	0.4515	Accept
		3.3306	0.1750	Accept

Note: The P value in this table is the probability value of the null hypothesis. The criterion is that when the saliency level is determined to be 5%, the null hypothesis is accepted when the probability value is greater than 5%, otherwise it is rejected.
Source: Guangxi Statistical Yearbook, each year.

From the Granger causality test results, the causal relationship between FDI and GDP in Guangxi has different causal relationships with different lag periods. In the lags 2, 3, and 4, all P values are less than 5%, rejecting the null hypothesis, indicating that the overall performance between FDI and GDP is a two-way causal relationship. In the first phase of lag, there is a one-way causal relationship between FDI and GDP, that is, FDI is the Granger cause of GDP, but GDP is not the Granger cause of FDJ change. When lags 5, FDI and GDP show a mutually independent relationship. This result indicates that, over time, FDI is the first reason for GDP growth, and then becomes mutual influence, and finally moves toward independent relations, which is also a reflection of the time characteristics of FDI growth effects.

Conclusions and Discussion

In general, although Guangxi FDI and economic growth are generally causal and causal, the positive role of Guangxi FDI in economic growth is still relatively small, and the level of opening up needs to be further improved; and foreign direct investment as a "package" of resources, not only It has capital attributes, promotes economic growth through direct capital effects, and indirectly leads to economic growth through China's domestic capital increase through industrial chain effects and demonstration and impact effects. At the same time, the inflow of foreign direct investment has an external effect, that is, an spillover effect. This is one of the main reasons for the change in total factor productivity. The general idea of Guangxi's use of FDI should be: expand Hong Kong, Macao and Taiwan, upgrade ASEAN, strengthen Japan and South Korea, expand Europe and the United States, build a new pattern of expanding foreign capital utilization, seize new opportunities for regional cooperation, and create a new high ground for international investment. So based on the conclusions of this study, we get the following revelation:

First, since the impact of foreign direct investment on Guangxi's economic development is in every respect, especially after the establishment of the China-ASEAN Free Trade Area, the use of foreign direct investment is not only a general open policy and development strategy, but also the realization of the world economy. Connected to participate in a global production division of labor. Therefore, we must continue to increase efforts to introduce foreign direct investment, make full use of the capital effect and spillover effect of foreign direct investment, in order to maintain the stable

growth of Guangxi's economy at a certain speed.

Second, the use of the China-ASEAN Free Trade Area to leverage the geographical advantages and natural resources of Guangxi to attract foreign investment. At this stage, ASEAN member states have become an important source of foreign direct investment in Guangxi. Guangxi and ASEAN can use each other's advantages. Guangxi not only has advantageous pillar industries, but also characteristic industries, and it is an important gateway and frontier for China to ASEAN. Therefore, ASEAN member countries can not only make profits from investing in Guangxi, but also open the door to the Chinese market through Guangxi.

Policy recommendations for attracting foreign direct investment in Guangxi

1. Establish a complete legal system

Only by realizing that there are laws to follow, rules to follow, law enforcement to be strict, illegality to be investigated, and a fair, just, and open mechanism to be built can build an excellent investment environment and attract more foreign investment; We should follow the win-win principle. First, foreign-invested enterprises can make more profits by investing in Guangxi. Second, Guangxi attracts foreign direct investment to obtain sufficient capital, technology and scientific control to increase the growth of Guangxi's economy. . Therefore, we must improve the legal rules and regulations of foreign investment in Guangxi.

2. Optimizing the distribution pattern of FDI industry

Comprehensive guidance and integration of the industry layout of foreign direct investment is very crucial. Guangxi can introduce some preferential policies and relax the access policies of some industries in the primary and tertiary industries, and scientifically attract foreign direct investment to maintain the scientific proportion of the distribution of foreign direct investment industries and prevent adverse effects on Guangxi's national economy. Guarantee long-term and stable economic development.

3. Maintaining stable economic development

Actively develop the economy, maintain steady economic growth, and improve infrastructure construction. According to relevant information, foreign direct investment is more likely to flow to countries or regions with stable political situation and good economic development. If the economic growth of the host country is not stable, it will certainly dampen the enthusiasm of foreign investment.

References

Adegbite, E. O. & Ayadi, F. S. (2010). The role of foreign direct investment in economic development: A study of Nigeria. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 6(1/2), 133-147. Doi: https://doi.org/10.1108/20425961201000011

Chenery, H. B. & Strout, A. M. (1966). Foreign assistance and economic development. *The American Economic Review*. 56(4 Part 1), 679-733.

Choe, Jong Il. (2003). Do foreign direct investment and gross domestic investment promote economic growth?. *Review of Development Economics*, 7, 44-57. Retrieved from https://ssrn.com/abstract=377620

Guangxi Statistics Bureau. (Ed.). (2018). *Guangxi statistical yearbook 2018*. China Statistics Press. Retrieved from https://www.chinayearbooks.com/tags/guangxi-statistical-yearbook

Gujarati, D. N. (2000). *Basic econometrics*. (3rd Ed.). Renmin University of China Press.

Omankhanlen, A. (2011). The Effect of Exchange Rate and Inflation on Foreign Direct Investment and Its Relationship with Economic Growth in Nigeria. *Annals of Dunărea de Jos University. Fascicle I : Economics and Applied Informatics*, (1), 5-16.

Tutorialspoint. (2018). *Foreign Direct Investment*. Retrieved from https://www.tutorialspoint.com/international_finance/foreign_direct_investment.htm

Woodridge, J. M. (2015). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*. (6th Ed.) Cengage Learning.

Zhang, JianHua. (2003). Foreign direct investment, The spillover effect and economic growth-A Case of Guangdong Province. *China Economic Quarterly*, 3, 647-666.

Zhang, W. F. & Zhu, Z. G. (2007). Empirical analysis on the effect of economic opening on China's economic growth. *Front. Econ. China*, 2(4), 623-643.

Yao, S. J. & Wei, K. L. (2007). Economic growth in the presences of FDI: The perspective of newly industrializing economies. *Journal of Comparative Economics*, 35, 211-234.

The Influence of Digital Marketing on Consumer Buying Decision of Industrial Machinery

Mr. Nutdanai Phuchong
Department of Master of Business Administration, Faculty of International Business Management, Siam University, Thailand.
E-mail: nut.phuchong@gmail.com

Abstract

This study is focused to investigate the influence of digital marketing consumer buying decision of industrial machinery. The study analyzes factors of Digital Marketing on consumer buying decision of industrial machinery. A documentary research format has been used. This study found that digital marketing is a digital era in which technology has played an essential role in changing consumer behavior and is a channel that creates opportunities for business operators. The following components that influence decision-making are website & landing page, content marketing, search engine optimization and social media marketing. This study also suggest that online marketing can improve buying decision of industrial machinery. Results indicate that digital marketing has positive direct to consumer buying decision on industrial machinery by online media that are adapted to modernize, changing consumer behavior, content that is important, advertising on the Google to make the website top and create entertainment have a direct impact on consumer buying decision. Thus, both digital marketing and buying decision play an imperative role in the consumption of goods. as suggested by many authors. In this paper, first we present a short review of this research, followed by the methodology and the main results of our study. Then, we present the theoretical and managerial implications of the findings. Finally, we present the limitations of the research and some suggestions for future research.

Keywords: Digital marketing, Consumer buying decision, Industrial machinery

INTRODUCTION

At present, the whole world is linked together through information technology. By wireless and wired communication. Thus, making it convenient and fast to communicate. Making a change in people's lifestyles. The internet has played an essential role in communication or even business. As a result, there is an occurrence of the online market (Use of information technology, 2018).

In Thailand, Digital Marketing has started to play a more significant role in the business during the past 3-4 years, due to the trend of consumer behavior using digital media, primarily through the internet, which is a means of communication and information search. Buy products from the beginning, searching for information to plan the purchase or comparison of product differences and prices of individual sellers. Until the end of trading Including telling experiences after using the product. Online society is a medium that significantly influences the decisions of people in Thailand and consumers in this era. At present, many businesses are turning to Digital Marketing or new media communication strategies. Which is an essential market trend for the digital age It is a revolution in traditional marketing because of the low cost but effective in reaching the target audience or customers (Digital Review by G-Able, 2018).

Industrial Machinery is a growing demand in many industries. In particular, the industry has a capacity utilization rate of more than 80 percent (The Office of Industrial Economics, 2017), causing the demand for new machinery investment. To support the current needs and needs in the future at the same time, including the industry that is highly registered in the first quarter of 2018. (The Department of Industrial) The business that is expected to have the demand for industrial machinery in the first order. There are food production and beverage industry. Processing of agricultural crops most of these businesses are SMEs entrepreneurs and have complex machines that help increase efficiency or can reduce the manual labor (Kasikorn Bank Research Center, 2017)

Objectives

This study aimed to bring the concept of Digital Marketing to apply with the industrial machinery business to reach a broader client and encourage digital marketing to industrial machinery business.

Research problems

This paper used a documentary research format for investigating the influence of digital marketing consumer buying decision of industrial machinery. Due to Digital Marketing with industrial machinery is not very popular in Thailand, therefore encourage digital marketing to play a role in the industrial machinery business (Laohasiri, 2018).

Industrial machinery has a high growth rate and competitiveness. Thus, allowing each company to choose Digital Marketing strategies. Used to achieve the goal Digital Marketing has played a role in modern times. Because it is a digital age in which technology comes in, it is essential to change consumer behavior and is a channel that creates opportunities for business operators. The key lies in choosing the right Digital Marketing tool to attract consumers in the changing era. Industrial

machinery should find more potential customers from social media by using Digital marketing and increase the demand for machinery. This study is about Digital Marketing for consumer purchasing decisions of industrial machinery business groups. To adapt to new consumer changes and able to reach more customers (Kasikorn Bank Research Center, 2017).

LITERATURE REVIEW

1. Digital Marketing

The meaning of digital marketing, which is a way to promote products and service by using online database channels to reach consumers in a fast time. There is a relationship with the need for privacy and cost-effectively (Reitzen, 2007). Concepts and theories of digital marketing are the digital worlds is continually changing. Technological development results in people changing the way they choose to buy products or services. Most consumers spend their free time in the digital world and want to have more interaction. Therefore, digital marketing is a tool to reach those consumers (Ryan & Calvin, 2009). Digital marketing has four different purposes: offering by adding value to products or services. Support for providing and use expanding the platform, creating other brands with more dimension and participation. The last one is centered on customers from the interests and activities that customers participate. If not aware of the differences in these objectives, digital marketing will not be effective (Aaker, 2016).

Digital Marketing tools for the present is a digital era in which technology has played an essential role in changing consumer behavior and is a channel that creates opportunities for business operators. The mind of consumers in the changing era Which digital marketing tools are as follows (Aaker, 2016).

1.1 Website & Landing Page

A website is a collection of publicly accessible, interlinked Web pages that share a single domain name. Websites can be created and maintained by an individual, group, business or organization to serve a variety of purposes. Together, all publicly accessible websites constitute the World Wide Web (Techopedia, 2018).

It is like a storefront that makes the target group recognize the brand, reputation, quality, trust, and confidence. The website can also be combined with marketing tools to increase communication channels. Data collection and create a network of more targeted customers, whose first page of the website is intended to invite members Invite to receive information to be a medium for distributing information. To inform the promotion and to sell products.

Elements of the 8C Framework Website

Structure or working style is the ability of the website. Many researchers and website developers have developed different website structures. To obtain the appropriate structure and an essential factor in the industrial machinery business. Can be divided into 8 areas (Yang, Kim, Dhalwani, & Vu, 2008) Contents are components of the website content that consists of content and information presented on the website in the form of letters, illustrations, including the use of audio and video files. Context is the structure and design of the website. It is the part that makes the website interesting Which is about the color used with the website, images, and product presentation form. A community is a society on the website of a group of people that consumers can contact or do other activities together on the website, including the web board, room (Arpaporn, 2012). Communication is a way to communicate with website owners in other ways. It is a convenient way for customers such as Call Center, Email, SMS etc. The connection is the ability to link internal and external links to websites. Including the ability to search products within websites and external websites. Customization is to define the style of the product characteristics to have specific characteristics that are suitable for each customer. Commerce is the process of ordering products on the website, allowing customers to make product purchases more convenient and systematic (Layla, Anne & Steve, 2012). Collaboration is to participate in website design and development. Such as Feedback or Comments. By using the information that can be considered to improve the website better.

1.2 Content Marketing

90 percent of consumers prefer content marketing because they are more useful than other forms of presentation. 78 percent feel that they help build good relationships with brands and consumers. And 61 percent also make consumers want to buy more products. Therefore, content marketing is to do marketing in any form that has Create and share content marketing Through various ways, especially in online media. Content marketing is an essential part of all types of marketing tools, either Offline or Online. Content must have content and entertainment simultaneously while good content must be creative, provide information. Knowledge and entertainment Invite target groups to show some behaviors, such as making a purchase or subscription. Marketers have successfully presented the idea of using internet marketing communications. Which must focus on content marketing as marketing in the form that Present the content at the point Make a difference Add value and interest Can make consumers interested in content Resulting in a positive attitude towards the product and motivation to buy (Taylor, 2013). The importance of content marketing is growing. It can be explained from the statistics of the fact that 60% of B2B (Business to Business) models. The entrepreneurs mention brands with content marketing help consumers make better buying decisions, while 61% of consumers tend to buy products from companies that offer custom content (Gupta, 2014).

1.3 Search Engine Optimization (SEO)

According to Google's default search engine optimization guide (2010), occupying the first page (SEO) is a set of modifications and techniques. Which helps search engines collect index information and understand website content more easily.

Search Engine Optimization (SEO) is an arrangement of website or web page updates. To be ranked first on the search engine results page with natural or free methods which through the target of the desired search term which is part of marketing via search engine or Search Engine Marketing (SEM) (What is the search engine optimization, 2018).

Ranking of websites in the first search engine list in order to target group to see the website and receive interest from the target group when you click to watch first, access to products and services resulting in easier buying decisions. The concept of Search Engine Optimization (SEO) is an easy and effective way to do marketing for companies that use web pages. To achieve this, information related to the company is obtained using a search engine in a competitive business environment. Moving up to the top. Any In the search can be done using search engine optimization. Search Engine Optimization (SEO) makes the website appear top-ranked. There are many factors that make the website move up to the top. The most effective way to attract the attention of many users is to connect with optimization. Search engines because search engine optimization is based on the right website. And can use search with search engines in order to optimize a website according to search engines, it is a must. Suitable for technical conditions (Sezgin, 2009).

1.4 Social Media Marketing

Social media means electronic media Which is a medium that allows the general public to participate in creating and exchanging opinions through the internet. These media are owned by companies that provide services through their websites such as Facebook, Twitter, Wikipedia, etc. which in the way technique Social media refers to a group of programs that operate using the basics and technologies of Web 2.0 and in business. Call social media, Media created by consumers (Consumer-Generated Media or CGM) for groups of people who communicate with each other through social media Which in addition to sending news, information and exchange (Michael S, 2019).

Social Media Marketing through websites that provide social media services such as Facebook, Twitter, Instagram, Google+ etc. Is a two-way communication that helps respond to the needs of the target group, which social media is a powerful tool and influences the consumer group very much (Brandi, 2018). The concept of Social Media Marketing is a form of internet marketing that uses various social networks. To create marketing communications and brand social goals. Social media marketing mainly covers activities related to social content sharing videos and pictures for marketing purposes, which is a new trend that is growing rapidly in the form that businesses can easily reach the target customers.

It can also be defined as the use of social media channels to promote the company's products (Kaur, 2016).

The Goal of using Social Media in business

The explained the goals of using social media in business (Phisakchai, 2010). In order to increase sales, for example, there is a warning message when there is a special discount sale only on the Follower on Twitter or a product review by a reputable blogger and marketing influence. When impressed and told Would create a lot of purchasing power from those who read and is a channel for customers to have the opportunity to express opinions about various products or services. To increase awareness through social media is to try to allow customers to participate in Marketing activities to talk to a friendly brand. And to know the feedback from customers is a useful business that needs to pay attention because of the resonance from customers, not just hearing two people as before, but continuing to speak. If the business does not go to know and manage correctly, it may affect the brand.

Objectives or Goals of Online Marketing are increase sales, spread to a wide range of customers. And to add value special privileges or news via online and receive comments or suggestions from customers. Also save costs in buying-selling products online. (Smith & Chaffey,2001)

The Difference between Traditional Marketing and Digital Marketing

The explains the difference between Traditional Marketing and Digital Marketing
as follows (Tarnprasert, 2018).

1. Pattern: different traditional, communication, emphasizing clarity. Digital focuses on the most spread without focusing on the structure.
2. Communication methods: Traditional to 1 to many. Listeners will listen only Digital
as many to many designs can be sent together.
3. Duration: Traditional, long-term use Digital is a rough plan and used quick interaction.

Base on the ideas about digital marketing tools as a measurement tool "Digital Marketing", which includes the components of the 8C Framework website (Yang, Kim, Dhalwani, & Vu, 2008) the importance of content marketing (Gupta, 2014) and the concept of the social media business .

In this study, from digital marketing, technology has played an important role in consumer behavior and is an opportunity for business operators to choose the right digital marketing tools to attract consumers in the changing era.

2. Buying Decisions

Buying decisions is the actions of consumers to make decisions in the form of product selection in brand selection, discount, and order amount for measurement of purchase decisions. Considered by three elements: mind favorite and the behavior of purchasing decisions (Phisakchai, 2010). Another meaning of purchasing decisions is motivation, awareness, learning, personality, and attitude which will demonstrate the need and realize that there are many products to choose from the activities that consumers are involved in are related to the existing information or information provided by the manufacturer. Finally, the evaluation of those options (Kotler, 2000)

The Concept of Buying Decisions

Decision Process of consumers will be different. There are different needs, but consumers will have similar buying decisions. Which the purchasing decision process is divided into 5 follows (Buying decision, 2018). The first is Need Recognition. The problem arises when a person feels the difference between an ideal condition and a condition in which he feels good for themselves. And is a condition that is desirable to the real condition of things. That happened to themselves thus causing the need to fill the difference between the ideal state and the reality. The problems of each person will have different causes. The second is Information Search. When problems arise, consumers must seek solutions. By finding additional information to help make decisions from the following sources: Personal Search, Commercial Search, Public Search, and Experimental Search. The Third is Evaluation of Alternatives. When consumers get information from step 2, they will evaluate their choices and decide the best way. The methods that consumers use to evaluate alternatives may be assessed. By comparing information about the properties of each product and choosing to decide to buy from a variety of brand names to be left with only one brand. May rely on the belief in the brand or may depend on the past consumer experience in the past and the situation of the decision including the available options. With the idea of considering to help evaluate each alternative in order to make decisions more easily as follows: Attributes, Degree of Importance, Salient Attributes, Brand Beliefs, Utility Function, and Evaluation Procedure. The fourth is Purchase Decision. Typically, each consumer will need information and decision-making time for each product. The difference is that some products require a lot of information, requiring a long comparison period. But some products, consumers do not need a long decision period. The fifth is Post-purchase behavior. After purchasing, consumers will gain experience in consumption. Which may be satisfied or not satisfied If satisfied, consumers are aware of various advantages. Of products causing repeat purchases or may suggest new customers. But if not satisfied, the consumer may stop buying that product. In the next time and may adversely affect the following, making customers buy fewer products as well (Kotler, 2000).

2.1 Factors affecting consumer buying behavior

1. Purchasing power

Consumer purchasing power plays an important role in determining consumer behavior. General consumers will analyze purchasing power before making a purchase and products or services. Products may be excellent. But if failing to meet the buyer's ability to buy, it will affect its sales. The segmentation of consumers according to their purchasing power will help determine the right consumers to get better results.

2. Economic conditions

Consumer spending decisions are known to be heavily influenced by the economic situation in the market. This is especially true for the purchase of home vehicles and other household appliances. A well-known economic environment makes consumers confident and willing to indulge in more purchases regardless of Their personal financial liabilities.

3. Marketing campaign

Advertising plays an increasingly important role in consumer purchasing decisions. They are well known to bring significant changes in the market share of the competitive industry by influencing consumers' purchasing decisions. Regular marketing campaigns can influence consumer purchasing decisions at a level that they may choose to use one brand more than other brands or indulge in shopping as indulged or frivolous Marketing campaigns, if carried out regularly, remind consumers to buy products that are not exciting, such as health products or insurance policies (iResearch Services, 2018).

From the theories described Consumer behavior is related to the purchasing decision process of consumers. The 5 Steps of the buying decision process which is related to the feeling and action of each human being, which is not necessarily the same. This is because each person has an attitude and motive from experience, awareness or stimuli. Both inside and outside are different. Such factors will affect the feelings that lead to the purchasing decision process and after-purchase behavior (Kotler, 2000).

FINDINGS

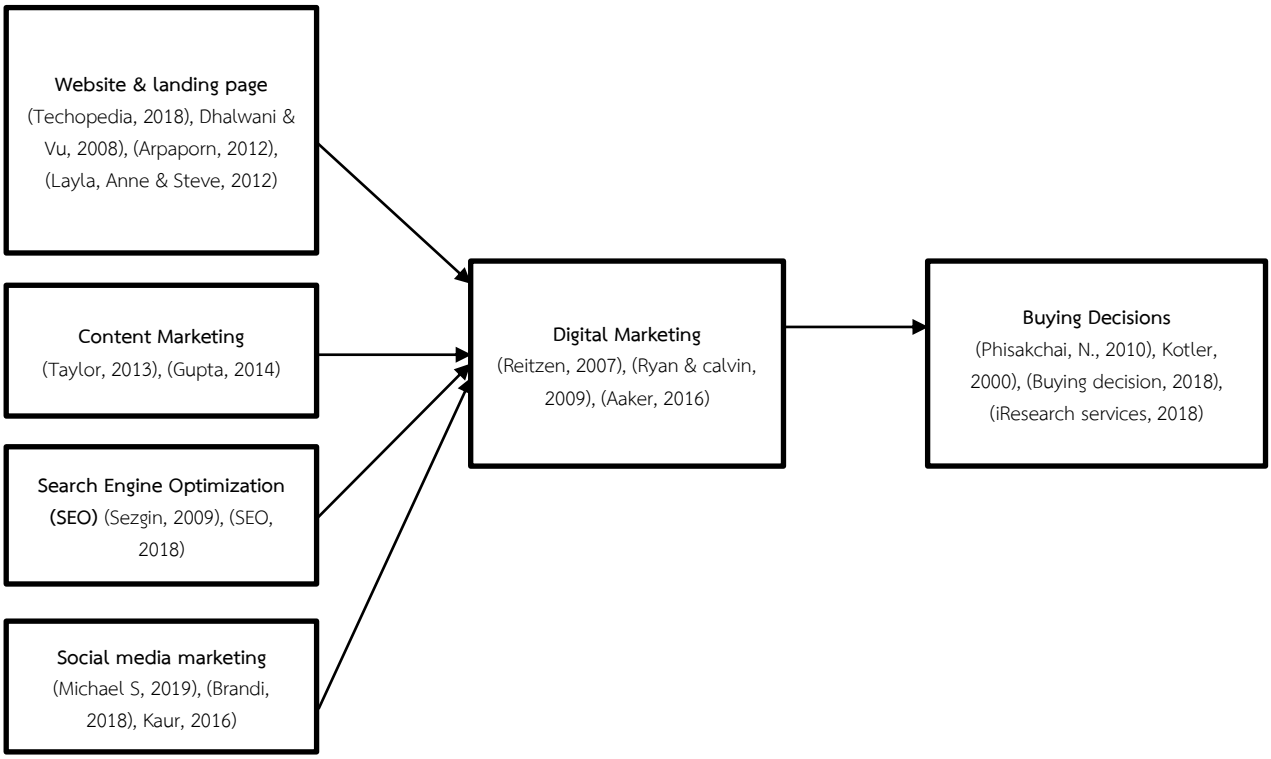


Figure 1: The concept of digital marketing model

This chapter used documentary research and compared results which related to the influence of digital marketing consumer buying decision of industrial machinery. The result has shown that buying decision is an important thing that consumers often have to decide on various options of products and services. By which will choose products or services according to the information and limitations of the situation. The decision is an important process and within the minds of consumersn (Phisakchai, 2010). The people's lifestyles change with the internet becoming more active. Industrial machinery business is growing continuously. Therefore, there is a digital marketing strategy for the company to achieve its goal. Which is in line with the concept of (Natthaphon, 2015) discussing the influence of technological advancements that include both high-speed internet and devices that access the internet anywhere, anytime. As a result, digital marketing is important. Which means the survival of that business Digital marketing has a variety of tools for marketers to choose to implement marketing strategies. If choosing a variety of tools and suitable, it will be more successful. And also, in accordance with the research (Chen Jun Liu, 2013) conducted a research study on the effectiveness of digital marketing communications with the Burberry brand in the People's Republic of China. Explain that the use of digital marketing strategies has relatively little effect on increasing sales

because of the decision to buy high fashion products. There are other elements such as website & landing page, content marketing, search engine optimization and social media marketing.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The results of the research to be a guideline for the industrial machinery business group in developing digital marketing strategies to be in line with the current buying behavior of customers. And can use the research results to be used in marketing planning Select to use marketing tools to meet the goals and increase competitiveness.

Website & Landing page the entrepreneurs or companies should create a main website that has information, content, beauty of images and design. Will make the target group feel interested and have an attitude that the products and services are reliable. Also helps expand the market and increase sales opportunities. Another option is to hire a web site professional master in care, because the website is not moving and does not update new information or does not communicate with visitors, nobody wants to click.

Content marketing the entrepreneurs or companies should use people with writing skills to present information that is effective, concise, relevant, and grammatically correct. Including graphics skills. In Artworks for posting in online media to meet the needs of the target group on the basis that entertainment content. Because most people use the internet to reduce stress.

Search engine optimization (SEO) the entrepreneurs or companies should buy advertising on the Google to make the website top. In the search can help build trust and target audience into the business website. Which the website name should be short, easy to understand and consistent with the business

Social media the entrepreneurs or companies use social media to create entertainment in the content to be presented. With regular updates on various news. Have to respond to customers or open product reviews Again, choosing to advertise on various social media. In order to make people or target groups see business pages and create awareness channels of promotions.

For the future study, it is suggested to study additional factors such as Online PR factors, Mobile & Apps Marketing factors, and Online Video & Viral factors. To use as a useful tool for strategic planning of industrial machinery business. And study other business groups to compare that digital marketing has influence on other businesses, who want to adjust to increase online channels. That originally had only part of offline by studying the factors of other digital marketing tools that influence business such as branding, awareness building, relationship building and sales stimulation.

References

Aaker, D. (2016). *The four faces of digital marketing*. Retrieved from https://www.ama.org/marketing-news/the-four-faces-of-digital-marketing/

Anne, M., Layla, H., & Steve, P. (2012). *Usability evaluation framework for e-commerce.* Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/220709779_Usability_Evaluation_Framework_for_e-Commerce_Websites

Arpaporn Watthanakul. (2012). *Factors relating to product buying behavior of consumer through popular e-commerce website in Thailand*. (Master's Project, M.B.A., Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Arpaporn_W

Brand. (2018). *50 Reasons why social media marketing is the #1 channel for businesses*. Retrieved from https://www.lyfemarketing.com/blog/why-social-media-marketing/

Chen Jun Liu. (2013). *Factors of buying decision*. Retrieved from https://www.researchgate.net/profile/Chen_Huang62

Damian Ryan & Calvin Jones. (2009). *Understanding digital marketing*. Retrieved from https://www.slideshare.net/mashmallow967/understanding-digital-marketing

Drvijayendra Gupta (2014). *Content marketing : Say Something; Say it well.* Retrieved from http://www.academia.edu/13045097/Content_Marketing_Say_Something_Say_It_Well_Say_It_Often

G-Able. (2018). *Digital marketing.* Retrieved from https://www.g-able.com/digital-review/digital-marketing-how-important-and-why-adapting/

iResearch Services. (2018). *5 Common factors influencing consumer behavior*. Retrieved from https://www.iresearchservices.com/5-common-factors-influencing-consumer-behavior/

Itopclass. (2018). *What is the search engine optimization*. Retrieved from https://www.itopclass.com/blog/seo%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3

Kasikorn Bank Research Center. (2017, April). *Industrial business growth*. The demand of machinery, p.5,11.

Kotler, P. H. (*2000*). *Analyzing consumer marketing and Buyer behavior.* Retrieved from http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/47931991/bibliography.pdf

Michael, S. (2019). *Social media marketing*. Retrieved from https://www.socialmediaexaminer.com/author/mike-stelzner/

Natthaphon Phaiphirot. (2015). *Buying decision.* Retrieved from https://doctemple.wordpress.com

Office of Foreign Trade. (2017, January). *Seeking sources of raw materials and production equipment abroad*. Production Equipment, p.2.

Phisakchai Nirun. (2010). *Social network content on web designing for electronics commerce.* Retrieved from http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/999/127095.pdf?sequence=1

Reitzen, J. (2007). *The importance of digital media and digital marketing*. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2114/1/pattarawadee.rear.pdf

Saroj Laohasiri. (2018). *Digital marketing 9 trends 2019*. Retrieved from https://thestandard.co/digital-marketing-trends-2019/

Sezgin, G. (2009). *What is search engine optimization: SEO?.* Retrieved from https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042810022901

Smith, P. R. (2001). *e-Marketing excellence*. Retrieved from https://trove.nla.gov.au/work/11480647?q&sort=holdings+desc&_=1550870091007&versionId=44308729

Suriporn Thammavatid. (2008). *Attitudes and personal loan using behaviors at Aeon Thana Sinsap (Thailand) Public Company Limited of consumer in Bangkok metropolitan area*. (Master's Project, M.B.A., Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Suriporn_T.pdf

Tarnprasert, P. (2018). The influence of digital marketing toward consumer's buying decision via e-commerce in Bangkok. . (Master's Project, M.B.A.). Bangkok: Graduate School, Bangkok University. Retrieved from https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiqoIzIotDgAhVEMI8KHZCkBKIQFjAAegQIChAC&url=http%3A%2F%2Fdspace.bu.ac.th%2Fbitstream%2F123456789%2F2865%2F1%2Fpornphan_tarn.pdf&usg=AOvVaw1lkPIySFlySc1A4O4uBIrt

Taylor, E. L. (2013). *The concept of content marketing*. Retrieved from https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/rwm3.20033

Techopedia. (2018). *Website and landing page.* Retrieved from https://www.techopedia.com/definition/32989/digital-economy

Wannaporn Boripunt. (2018). *Use of information technology*. Retrieved from www2.tsu.ac.th/org/lic/uploads/images/chapter10.docx

Yang, T. A., Kim, D. J., Dhalwani, V., & Vu, T. K. (2008). *The 8C framework as a reference*

model for collaborative value Webs in the context of Web 2.0. Retrieved from https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkposzje))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=26122

How ICT adoption can help enhancing business performance in law firm

Mr.Thada Boonthipjumpa
Department of Master Business Administration, Faculty of international Business Management, Siam University, Thailand.
E-mail:spinsolo@hotmail.com.

Abstract

This study was focused on lawyers that are working in firms based in Thailand. It was a quantitative study, focusing on how lawyers in Thailand may use ICT to improve their own performance in their profession along with improving the accessibility of the law for members of the public as well. The data was collected using questionnaire survey. The data collected was then analyzed using descriptive statistics and regression analysis.

The result indicated that ICT adoption increases business performance in law firms by an interplay of the factors perceived usefulness, perceived ease of use, behavioral attitude, behavioral intention, and actual system use. The study linked these factors with business performance of the firm. Although quantitative methods are typically unsuited to answering questions such as how, the reviewed literature was used to infer how these factors work to produce synergistic effects. Thus, ICT adoption enhance business performance in law firms through improving response times, communication and interactions with customers, issue tracking, billing and cash flows, and reducing workload by automating menial and repetitive tasks.

Keywords: Information and Communication Technology, Technology Acceptance Model, Business Performance.

INTRODUCTION

Information and communication technology are collectively known as 'ICT' is basically the setup and its moving parts that enable modern day computing. Even though there is no single definitive definition of ICT, it helps to say that ICT is basically every device, tool of networking, application and structure that collectively allow individuals and businesses to have interactions in the digital universe (Dery, 2016). ICT contains many different components, such as internet access, cloud computing, hardware, software, data, transactions and communications technology. For more than 10 years, Thailand's government has considered the use of ICT acts to enable trade and industry and improve the development of the population encouraging an increase in competition between domestic businesses. Establishing the National Information Technology Committee in 2002 was a big

step to promote the culture of the ICT in Thailand (Winley, 2012). In Thailand by 1994, all government-run universities had become online in nature and internet providers started to operate in 1995 (Prammanee, 2003). With respect to the use of ICT by law firms in Thailand, it can be stated that law firms in Thailand can turn regular processes such as drafting, filing, court processes and so forth into easy tasks with the aid of ICT in relation to computer software. Clients can even pay for legal services via electronic banking systems which are present due to ICT. Lawyers can also further their own education and conduct research in regards to the case they have online by the virtue of ICT. ICT has enabled many firms to go paperless in their work, using only electronic means to carry out their work. (Du Plessis, 2008) Furthermore, electronic legal publishing can be used by Thai lawyers to publish decisions of courts online so that there is an easy access to that information to the general public Lawyers that are skilled in their profession but are skilled in regards to the use of ICT can still use the astounding number of computer apparatuses to improve their skills in research and making their argument's more logical.

OBJECTIVES

The aim of this study is to investigate how ICT adoption can help enhancing business performance in law firm. There are 2 objectives in this study which are;

1. To examine factors influencing ICT adoption in the firm using Technology Acceptance Model (TAM)
2. To explore the impact of ICT adoption on business performance

LITERATURE REVIEW

This chapter provides a review of the literature on ICT adoption. It begins with an introduction to the TAM, which is the theoretical framework for this study, along with a brief description of ICT and its benefits for law firms. This is followed by an in-depth review of prior studies that have found relationships among the perceived ease of use (PEoU) of an ICT, its perceived usefulness (PU), attitudes toward using it (AU), behavioral intentions to use it (BI), actual system use (ASU), and business performance (BP). This review includes studies that have been conducted with employees in various industries because there has been very little TAM research focusing on law firms. A brief overview of the conceptual model for this study is provided after the research review, followed by a chapter summary.

The Technology Acceptance Model (TAM)

The TAM (Figure 1) specifies a number of relationships among technology acceptance variables. First, it proposes that PEoU affects PU, as the easier a system is to use, the more useful potential adopters will perceive it to be (Venkatesh & Davis, 2000). The original model also predicts that both PEoU and PU will directly influence attitudes, which in turn influence intentions, and

proposes that PU directly affects intentions as well (Legris, Ingham, & Collerette, 2003). The final relationship specified by the TAM is that BI will predict ASU, and this relationship has been confirmed by prior research (Kijsanayotin, Pannarunothai, & Speedie, 2009; Venkatesh & Davis, 2000). The TAM has proven effective for predicting technology-related intentions and usage, explaining approximately 40% of the variance in both outcomes, on average (Venkatesh & Davis, 2000). The findings of a research review (Chen, Li, & Li, 2011) and a meta-analysis (King & He, 2006) of TAM studies indicate that the model provides a valid, reliable means of examining predictive factors for ICT adoption.

The TAM has been used in many studies of ICT adoption in workplace settings (Amoako-Gyampah & Salam, 2004; Chen, Yang, Tang, Huang, & Yu, 2006; Cho & Cheung, 2003; Gamal Aboelmaged, 2009; Huh, Kim, & Law, 2008; Kijsanayotin et al., 2009; Legris et al., 2003; Pai & Huang, 2011; Teo, Lee, Chang, & Wong, 2009; Venkatesh & Davis, 2000; Wu, Shen, Lin, Greenes, & Bates, 2008; Zain, Rose, Abdullah, & Masrom, 2005). However, researchers have often used modified versions, either extending the model to add additional components or leaving out components such as attitudes or intentions, or they have used intentions as the final outcome variable rather than behaviors, likely due to the challenges inherent in measuring ASU, though some researchers have done so with observations (Venkatesh & Davis, 2000) or by recording hours of system use (Zain et al., 2005).

PU is typically measured by asking respondents whether the technology increases their productivity, job performance, and effectiveness as well as how useful they find it in general, and PEoU is usually measured with questions about ease of operation and getting the ICT to do what the user wants it to do, whether it is rigid and inflexible (a negative indicator of PEoU), and whether the technology is easy and enjoyable to use (Legris et al., 2003). Measures of attitude include perceptions of the technology as pleasant to work with, a wise choice, generally good, suitable to the job, and satisfying (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992).

The TAM is suitable for this study because it has good predictive value for technology-related intentions and behaviors (Chen et al., 2011; King & He, 2006; Venkatesh & Davis, 2000). There are established instruments for measuring TAM variables that have been tested for validity and reliability by other researchers, and the variables can be assessed using self-administered questionnaires for easy data collection and analysis. TAM questionnaires produce scores for the ICT adoption variables, so they facilitate the quantitative analysis required to determine whether technology adoption predictors have statistically significant effects on ICT-related intentions and behaviors.

Information and Communication Technology (ICT)

ICT encompasses a variety of devices and systems, including computers, mobile/wireless gadgets, networks, and technology-enabled support systems that facilitate information access, processing, and management as well as communication and international business activities (Zuppo, 2012). ICT provides many benefits for law firms, including quick access to good information (which

improves efficiency and productivity), the ability to respond more quickly to client requests (thereby increasing customer satisfaction), enhanced information security, better records management, and reduced operational costs (Du Plessis, 2011), all of which may contribute to improved business performance.

A survey of legal professionals in South Africa found `that common uses for ICT in law firms include intranets, email management systems, billing systems, research archive databases, records management systems, case management systems, and online legal services systems that use artificial intelligence (Du Plessis, 2011). Despite the benefits these systems can bring, there is evidence that ICT adoption varies from one law firm to the next. Gottschalk and Khandelwal (2004), who examined the use of knowledge management ICT in Norwegian law firms, found that although nearly half had reached the final adoption stage in which they were using ICT to solve problems, approximately one-fourth were at the initial adoption stage, the point at which TAM factors are likely to play an important role in technology acceptance. Norway is further along in its transformation to a digital economy than Thailand, so it is likely that a higher proportion of Thai law firms are at the initial ICT adoption stage.

RELATED RESEARCH

Six TAM hypotheses will be tested for this research. The first predicts that that PEoU will influence PU, as prior studies of ICT implementation in organizational contexts provide support for this proposition. Gamal Aboelmaged (2009), who examined e-procurement adoption by various organizations in the United Arab Emirates (UAE), found that PEoU explained 31% of the variance in PU. Huh et al. (2008) also found that PEoU contributed to the PU of hotel information systems for hospitality employees, and further evidence for PU effects on PEoU comes from the research of Teo et al. (2009), who examined the factors that contribute to ICT adoption intentions among preservice teachers in Malaysia and Singapore. Only one study focusing on legal services was identified during the literature search: Cho and Cheung (2003) found that PEoU positively influenced the PU of online legal services. However, this research examined customer adoption of online services rather than the use of ICT systems by employees in law firms. Additional support for the relationship between PEoU and PU in workplace contexts comes from TAM studies conducted in other industries (Amoako-Gyampah & Salam, 2004; Pai & Huang, 2011; Venkatesh & Davis, 2000; Wu et al., 2008). Given the evidence for PEoU effects on PU, the first hypothesis proposes that there will be a positive relationship between these two variables in Thai law firms.

H1: PEoU positively influences PU.

The original TAM also proposes that PU directly influences AU, and this supposition has empirical support from past studies as well. Hu et al. (2008) found that PU influenced attitudes toward new technological systems in hotels, and Gamal Aboelmaged (2009) found that PU influenced

user attitudes toward e-procurement (PU and PEoU collectively explained 68% of the variance in attitudes in this study). Chen et al. (2006) also found that PU contributed to public health nurses' attitudes toward using web-based learning systems, and Amoako-Gyampah & Salam (2004) demonstrated that PU predicts workplace attitudes toward enterprise resource systems (ERPs). In addition, Teo et al. (2009) found that PU contributed to educators' attitudes toward new ICT, and Cho and Cheung (2003) found that PU was a factor in customer attitudes toward online legal services. Given the evidence for a positive relationship between perceived usefulness and attitudes toward ICT, the second hypotheses proposes that PU will predict AU in Thailand-based law firms.

H2: PU positively influences AU.

According to the TAM, there should also be a positive relationship between PEoU and AU, and studies of organizations representing a wide range of industries provide support for this proposition (Chen et al., 2006; Gamal Aboelmaged, 2009; Hu et al., 2008; Teo et al., 2009; Zain et al., 2005). Thus, it can be predicted that the PEoU of new ICT will also have a direct effect on AU for legal professionals in Thailand.

H3: PEoU positively influences AU.

Attitudes predict intentions in the TAM, and this relationship has been verified in a number of ICT adoption studies as well. Gamal Aboelmaged (2009) found that AU influenced BI with regard to e-procurement. However, this research examined the influence of attitudes in conjunction with two Theory of Planned Behavior (TPB) variables, subjective norms and perceived behavioral control, finding that the three variables collectively explained 62% of the variance in intentions (the individual contribution of AU to BI was not specified). Other researchers have found that AU influences BI for hotel information systems (Huh et al., 2009), educational ICT (Teo et al., 2009), healthcare information systems (Pai & Huang, 2011), ERPs (Amoako-Gyampah & Salam, 2004), and online legal services (Cho & Cheung, 2003). Teo et al. (2009) found national differences in the degree to which TAM factors such as AU influenced intentions to use educational ICT, which suggests that culture plays a role in technology adoption, possibly moderating relationships among the TAM variables. Given the evidence for a positive relationship between attitudes and intentions, the fourth hypothesis proposes that AU toward ICT will directly contribute to the BI of Thai legal professionals.

H4: AU positively influences BI.

Intentions predict behaviors within the TAM, but fewer researchers have examined ICT-related behavioral outcomes, given the challenges of assessing actual behaviors rather than simply recording intentions. However, there is some evidence that intentions predict technology-related behaviors. Venkatesh and Davis (2000), who conducted multiple studies to assess the predictive value of an extended TAM, found that BI was a strong (though imperfect) predictor of ASU. Also, in one of the few studies examining ICT adoption in a Thailand-based workplace, Kijsanayotin et al. (2009) found

that intentions predicted the actual use of ICT systems by community healthcare workers. This study used a modified TAM with additional predictor variables, including social influence, facilitating conditions, and experience, and did not include attitudes, instead finding a direct influence for PU and PEoU on intentions. Given the evidence that BI predicts ASU, the fifth hypothesis proposes that intentions will correlate with actual ICT system use in Thai law firms.

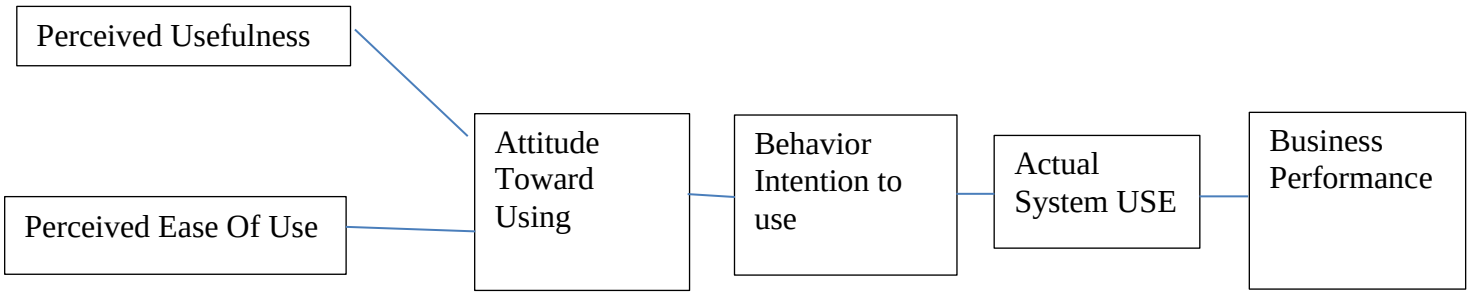
H5: BI positively influences ASU.

The conceptual model for this research incorporates an additional outcome variable not included in the TAM, BP, as there is evidence that ICT adoption can improve performance. Sircar, Turnbow, & Bordoloi (2000), who examined relationships among different types of business investments and outcomes for 624 firms, found that ICT had a strong, positive relationship with a variety of BP indicators, including equity, assets, and sales. Also, Consoli (2012), who conducted a review of ICT effects on businesses, found that BP could be enhanced by ICT in a number of areas, including efficiency, effectiveness, productivity, sales, strategic growth, product and service development, and customer satisfaction. Further evidence for the effect of ASU on BP comes from other research showing that business performance improves in response to ICT investment; in these studies, BP was assessed with indicators such as sales and assets (Euripidis & Konstantinos, 2008) or general productivity (Cardona, Kretschmer, & Strobel, 2013). Mihalic & Buhalis (2013), who examined the impacts of ICT on hotel performance, found that while ICT adoption did not directly increase profitability, it had indirect positive impacts on revenues by improving hotels' competitiveness through enhanced image, quality, or differentiation. In addition, Cardona et al. (2013), who conducted a review of research examining ICT effects on business performance, found that increasing ICT investment by 10% triggered average growth of 0.6%, and that the effect of ICT on business growth had increased over time. Because there is evidence that ICT adoption contributes to business performance, the final hypothesis proposes that the use of ICT systems will correlate with enhanced BP for Thai law firms, as indicted by outcomes such as revenues and productivity.

H6: ASU positively influences BP.

Provides a summary of research on ICT adoption and BP in various workplace contexts. Although there was only one TAM study of law firms identified during the literature search, and this research focused on users of online legal services rather than legal professionals (Cho & Cheung, 2003), studies of technology adoption in other types of organizations provide.

The Conceptual Framework



RESEARCH METHODOLOGY

This research used a quantitative, deductive research approach. Quantitative research uses collection of standardized data and statistical analysis techniques to answer questions about frequency of occurrences, relationships between different concepts or phenomena, or similar questions (Cooper & Schindler, 2013). The choice of quantitative research rather than qualitative research was made because the research questions are about the relationship between user attitudes and beliefs about ICTs, their use, and their effect on business performance. This type of question could not be answered adequately using qualitative research, since qualitative findings cannot be generalized (Cooper & Schindler, 2013).

Quantitative research typically employs a deductive logical approach, or in other words a theory-first approach (Trochim, Donnelly, & Arora, 2016). In a deductive approach, the researcher establishes expected findings (a theoretical framework) from the existing knowledge about the topic, and then makes observations to find out whether the theoretical framework applies to the situation (Trochim, et al., 2016). This approach was the most appropriate for the current study because the goal was to test an existing theory (the TAM) in a new context (Thai law firms), rather than to develop a new theory, which would be the goal of inductive research (Trochim, et al., 2016).

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

This research was conducted to investigate how ICT adoption can help enhancing business performance in law firms. This aim relied on two secondary objectives which were:

1. To examine factors influencing ICT adoption in the firm using Technology Acceptance Model (TAM)
2. To explore the impact of ICT adoption on business performance

Research aim and objectives have been addressed in the discussion chapter in full. Thus, ICT adoption increases business performance in law firms by an interplay of the factors perceived usefulness, perceived ease of use, behavioural attitude, behavioural intention, and actual system use. The study linked these factors with business performance of the firm. Although quantitative methods are typically unsuited to answering questions such as how, the reviewed literature was used to infer how these factors work to produce synergistic effects. Thus, ICT adoption enhance business performance in law firms through improving response times, communication and interactions with customers, issue tracking, billing and cash flows, and reducing workload by automating menial and repetitive tasks.

For the Future research studies should focus more on testing the extended technology acceptance model to more industries, as the model was intended for use in corporate environments

as opposed to consumer environments as it is mostly used by most studies today. This study has clearly shown that the extended TAM can be linked to essential aspects of corporate life such as business performance. Although the results of the hypothesis testing were robust, it is likely that more factors contribute to the overall link between technology acceptance and business performance. For example, it should be studied if the existence of metrics of business performance and the employee visibility over such metrics influences perceived usefulness. Moreover, future studies should ideally use random sampling procedures to verify whether the results can be fully replicated in such research settings. Another potential future application would be to test the same variables as a single multivariate model and compare the results with those obtained in the current study. It may be useful to verify whether there are significant size differences between the effect sizes thus obtained and possibly try to infer why that should be the case. Typically, this model is assumed to be linear but it may be interesting to see if any hints regarding nonlinearities may occur.

References

Abebe, M. (2014). Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small-and medium-sized enterprise (SME) performance. *Journal of small business and enterprise development*, 21(1), 100-116.

Alonso-Almeida, M. D. M. & Llach, J. (2013). Adoption and use of technology in small business environments. *The Service Industries Journal,* 33(15-16), 1456-1472.

Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Emecheta, B. C. (2015). Integrating TAM, TPB and TOE frameworks and expanding their characteristic constructs for e-commerce adoption by SMEs. *Journal of Science & Technology Policy Management,* 6(1), 76-94.

Amoako-Gyampah, K., & Salam, A. F., (2004). An extension of the technology acceptance model in an ERP implementation environment. *Information & Management*, 41(6), 731-745.

Bayo-Moriones, A., Billón, M., & Lera-López, F., (2013). Perceived performance effects of ICT in manufacturing SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 113(1), 117-135.

Bhattacharya, M. & Fosso Wamba, S., (2015). Determinants of perceived job satisfaction from ERP-enabled emergency service adoption: An empirical study. In *Twenty-first Americas Conference on Information Systems*. Puerto Rico. Retrieved from http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.837.7462&rep=rep1&type=pdf

Cardona, M., Kretschmer, T., & Strobel, T. (2013). ICT and productivity: conclusions from the empirical literature. *Information Economics and Policy*, 25(3), 109-125.

Chen, I. J., Yang, K. F., Tang, F. I., Huang, C. H., & Yu, S. (2008). Applying the technology acceptance model to explore public health nurses' intentions towards web-based learning: A cross-sectional questionnaire survey. *International Journal of Nursing Studies*, 45(6), 869-878.

Chen, S. C., Shing-Han, L., & Chien-Yi, L. (2011). Recent related research in technology acceptance model: A literature review. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(9), 124-127.

Cho, V., & Cheung, I. (2003). A study of on-line legal service adoption in Hong Kong. In *Proceedings of the 9th Conference of the Academy of Business & Administrative Sciences,* (pp. 24-26).

Consoli, D. (2012). Literature analysis on determinant factors and the impact of ICT in SMEs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 62, 93-97.

Cooper, D. R., & Schindler, P. (2013). *Business research methods*. (12th ed.). New York: McGraw-Hill.

Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. PhD Dissertation, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.

Davis, F. D., Bagozzi, R .P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and intrinsic motivation to use computers in the workplace. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(1), 1111–1132.

Dele, A. O. (2012). The effects of successful outsourcing on perceived business performance in Nigerian banking industry: An empirical analysis. *Research Journal of Business Management and Accounting*, 1(3), 046-056.

Du Plessis, T. (2011). Information and knowledge management at South African law firms. *Potchefstroom Electronic Law Journal/Potchefstroomse Elektroniese Regsblad*, 14(4), 233-258.

Euripidis, L., & Konstantinos, P. (2008). The intervening role of BPR in the ICT – business performance relationship. *In Panhellenic Conference on Informatics*. (pp. 181-185).

Fathema, N., Ross, M., & Witte, M. M. (2014). Student Acceptance of University Web Portals: A Quantitative Study. *International Journal of Web Portals (IJWP),* 6(2), 42-58.

Fathema, N., Shannon, D., & Ross, M. (2015). Expanding The Technology Acceptance Model (TAM) to Examine Faculty Use of Learning Management Systems (LMSs) In Higher Education Institutions. *Journal of Online Learning & Teaching,* 11(2).

Fowler, F. J. (2008). *Survey research methods*. (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Gamal Aboelmaged, M. (2010). Predicting e-procurement adoption in a developing country: an empirical integration of technology acceptance model and theory of planned behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 110(3), 392-414.

Ghobakhloo, M., Arias-Aranda, D., & Benitez-Amado, J. (2011). Adoption of e-commerce applications in SMEs. *Industrial Management & Data Systems*, 111(8), 1238-1269.

Ghobakhloo, M., Sabouri, M. S., Hong, T. S., & Zulkifli, N. (2011). Information technology adoption in small and medium-sized enterprises; an appraisal of two decades literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1(7), 53-80.

Gottschalk, P., & Khandelwal, V. K. (2004). Stages of growth for knowledge management technology in law firms. *Journal of Computer Information Systems,* 44(4), 111-124.

Haller, S. A., & Siedschlag, I. (2011). Determinants of ICT adoption: Evidence from firm-level data. *Applied Economics*, 43(26), 3775-3788.

Hsiao, J. L., & Chen, R. F. (2015). Critical factors influencing physicians' intention to use computerized clinical practice guidelines: an integrative model of activity theory and the technology acceptance model. *BMC Medical Informatics And Decision Making,* 16(1), 3.

Huh, H. J., Kim, T. T., & Law, R. (2009). A comparison of competing theoretical models for understanding acceptance behavior of information systems in upscale hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 121-134.

Ifinedo, P. (2011). An empirical analysis of factors influencing Internet/e-business technologies adoption by SMEs in Canada. *International Journal of Information Technology & Decision Making*, 10(04), 731-766.

Joo, Y.J., Park, S., & Lim, E. (2018). Factors influencing preservice teachers' intention to use technology: TPACK, Teacher self-efficacy, and Technology acceptance model. *Journal of Educational Technology & Society*, 21(3), 48-59.

Kijsanayotin, B., Pannarunothai, S., & Speedie, S. M. (2009). Factors influencing health information technology adoption in Thailand's community health centers: Applying the UTAUT model. *International Journal of Medical Informatics,* 78(6), 404-416.

King, W. R., & He, J. (2006). A meta-analysis of the technology acceptance model. *Information & Management*, 43(6), 740-755.

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.

Kushwaha, G. S. (2011). Competitive advantage through information and communication technology (ICT) enabled supply chain management practices. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 3-15.

Leech, N., Barrett, K., & Morgan, G. A. (2013). *SPSS for intermediate statistics: Use and interpretation*. Routledge.

Legris, P., Ingham, J., & Collerette, P. (2003). Why do people use information technology? A critical review of the technology acceptance model. *Information & Management*, 40(3), 191-204.

Lule, I., Omwansa, T. K., & Waema, T. M. (2012). Application of technology acceptance model (TAM) in m-banking adoption in Kenya. *International Journal of Computing & ICT Research*, 6(1).

Marangunić, N., & Granić, A. (2015). Technology acceptance model: a literature review from 1986 to 2013. *Universal Access in the Information Society*, 14(1), 81-95.

Marshall, M. N. (2006). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-526.

Martins, C., Oliveira, T., & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.

McCormick, K., & Salcedo, K. (2017). *SPSS statistics for data analysis and visualization*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Mihalic, T., & Buhalis, D. (2013). ICT as a new competitive advantage factor – case of small transitional hotel sector. *Economic and Business Review for Central and South-Eastern Europe*, 15(1), 33-56.

Munger, F. (2008). Globalization, investing in law, and the careers of lawyers for social causes: Taking on rights in Thailand. *New York Law School Law Review*, 53, 745.

Nasri, W. & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior. *The Journal of High Technology Management Research*, 23(1), 1-14.

Pai, F. Y., & Huang, K. I. (2011). Applying the technology acceptance model to the introduction of healthcare information systems. *Technological Forecasting and Social Change,* 78(4), 650-660.

Popa, S., Soto-Acosta, P., & Perez-Gonzalez, D. (2018). An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change,* 136, 355-362.

Real, J. C., Roldán, J. L., & Leal, A. (2014). From entrepreneurial orientation and learning orientation to business performance: analysing the mediating role of organizational learning and the moderating effects of organizational size. *British Journal of Management*, 25(2), 186-208.

Sircar, S., Turnbow, J. L., & Bordoloi, B. (2000). A framework for assessing the relationship between information technology investments and firm performance. *Journal of Management Information Systems*, 16(4), 69-97.

Sirirak, S., Islam, N. & Ba Khang, D. (2011). Does ICT adoption enhance hotel performance?. *Journal of Hospitality and Tourism Technology,* 2(1), 34-49.

SIRUS. (2013). *Fewer willing to participate in surveys*. The Research Council of Norway. Retrieved from https://www.forskningsradet.no/en/Newsarticle/Fewer_willing_to_participate_in_surveys/1253986812629

Smith, G. (2008). Does gender influence online survey participation?: A record-linkage analysis of university faculty online survey response behavior. *ERIC Document Reproduction Service*. No. ED 501717.

Taylor, S.J., Bogdan, R., & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. John Wiley & Sons.

Teo, T., Lee, C. B., Chai, C. S., & Wong, S. L. (2009). Assessing the intention to use technology among pre-service teachers in Singapore and Malaysia: A multigroup invariance analysis of the Technology Acceptance Model (TAM). *Computers & Education*, 53(3), 1000-1009.

Trochim, W. M., Donnelly, J. P., & Arora, K. (2016). *Research methods: The essential knowledge base.* Boston, MA: Cengage.

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision sciences,* 39(2), 273-315.

Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.

Wang, B., & Ha-Brookshire, J. (2018). *Perceived usefulness and perceived ease of use of new technologies described by Chinese Textile and Apparel* Firm Owners and Managers.

Wu, J. H., Shen, W. S., Lin, L. M., Greenes, R. A., & Bates, D. W. (2008). Testing the technology acceptance model for evaluating healthcare professionals' intention to use an adverse event reporting system. *International Journal for Quality in Health Care*, 20(2), 123-129.

Xu, X., Thong, J. Y., & Tam, K. Y. (2017). Winning back technology disadopters: testing a technology readoption model in the context of mobile internet services. *Journal of Management Information Systems*, 34(1), 102-140.

Zain, M., Rose, R. C., Abdullah, I., & Masrom, M. (2005). The relationship between information technology acceptance and organizational agility in Malaysia. *Information & Management*, 42(6), 829-839.

Zuppo, C. M. (2012). Defining ICT in a boundaryless world: The development of a working hierarchy. *International Journal of Managing Information Technology,* 4(3), 13-22.

Information Technology.
An actual driving force for productivity and profitability of companies

Philipp Joe Liepert
Department of Business Administration, Siam University of Bangkok, Thailand.
E-mail: philipp@phillsoft.de

Abstract

Business companies produce goods and services with the intention of making profit. Information Technology (IT) in the corporate environment gives a complete description of technology that can be used to process and distribute critical data to improve the company's performance. Today, investment in IT is an essential success factor for companies as it can lead to enormously positive effects on the business activity such as reducing operating costs, optimizing business processes or also improving collaboration of the employees. This study examined the impact of IT on business productivity and profitability today. Companies that neglect or ignore investments in IT are subject to drastic competitive disadvantages and will not be able to persist in the long term. The study evaluated this statement on the basis of existing literature, which refers to the analysis of IT value in business life by using the Documentary Research Method (DRM). In addition, the study gives explicit recommendations for business operators who want to venture into IT investments, as well as prepared information for scientists, who would like to investigate this topic further.

Keywords: IT, productivity, profitability

Introduction

Since the beginning of the use of Information Technology (IT) in businesses, their influence on productivity and profitability has been investigated. Various statements exist in this respect. Productivity has stagnated especially in the service sector despite the investments of businesses or service providers in IT since the 1970s. Derailing comments such as "Computers cannot improve business productivity, at least not all the time..." raise eyebrows (Economist, 1990). Such thoughts are quite frustrating as the incoming of IT followed by huge investments by businesses seemed to promise considerable improvements in productivity and returns.

However, more recent studies indicate that IT not only has a positive impact on companies' production levels but also leads to lower operating costs and higher or better profit margins market (Mithas, Tafti, Bardhan, & Goh, 2012). The Toyota automotive company in particular has managed to

increase its agility, efficiency, cost-effectiveness and productivity by massively introducing IT systems, as well as adapting its own processes and management strategies, making it more profitable (Mano, 2009).

After 1980, the invested capital of private investments in IT consisting of communication devices, software and hardware increased enormously. The inclusion of IT has made it possible to perform tasks more efficiently and effectively. This has resulted in companies working more productively with fewer resources, which in turn reduces costs and increases company profitability in addition to overall performance. One of the most valuable resources in running a business is using information based on available data. Organizations collect data from multiple sources that must be carefully reviewed, analyzed, and processed to make informed business decisions. Processed data must, therefore, be stored and sorted so that it can be easily retrieved for its intended purpose. Due to the variety, complexity and simply volume of data, this can only be done with the help of IT, as well as networked based information systems can ensure that critical information is always and everywhere available in real time. Examples such as that of the Mandarin Hotel Group show that companies can achieve concrete advantages through the so-called business information systems and thereby retain more customers and acquire new customers, which has a concrete influence on the profitability of the companies (Laudon & Traver, 2016).

In general, it can be said that a large number of tasks relevant to the company can be supported and optimized by hardware and software. Examples of this are: Keeping records, use of productivity software or processing of word, processing of payrolls, control of inventories, track systems, etc. (Manzoor, 2017). This also saves costs and achieves higher profitability for the company in the long term. IT also plays an important role in internal company communication and collaboration, which can also have an impact on productivity and profitability (Renkema, 2000).

Nevertheless, a meaningful level of investment in IT for companies must be questioned and answered. However, the use of IT to increase productivity and profitability cannot stand alone. In addition to highly motivated employees, companies must implement their goals in line with their strategies and corporate goals and adapt internal processes to the use of IT (Marques, 2019).

Objectives

This study intends to investigate the impact that Information Technology has on the businesses' production levels and rates as well as their profit realization. Is the impact of Information Technology in business positive or negative? The resulting data from this study will act as a guide for business owners who would like to venture into IT investment. Also, those businesses that have already installed IT-enabled facilities will know whether it adds value or not. As a result, business managers or owners will need to take the necessary action. In business, what is the level of IT usage?

Does any relationship exist between business productivity and profitability in IT investment in business? Is there a difference in profitability and productivity between businesses that use IT in their operation and those that do not?

Methods

The present study corresponds to the Documentary Research Method (DRM). The descriptive method of research therefore proved to be the most appropriate method. The study evaluates topic-relevant sources (primarily scientific) with regard to the primary question and draws appropriate conclusions from them.

Literature Review

Today, companies worldwide invest more than 50% in IT. The way such companies manage these investments can have a huge impact on the production of services and products and on whether they ultimately realize a profit or make a loss. The following section collects evidence of the positive impact of IT investments on business productivity and profitability.

Business information systems help to collect and evaluate information about customers. This can support companies in particular in customer acquisition and retention. It can also strengthen the relationship between service providers and their customers (Laudon & Traver, 2016). This means that customers can expect better services from companies that have invested in IT and perform customer preferences analysis than from companies that do not. An example of this is the Mandarin Hotel Group. The company stores and evaluates the preferences of its customers. These include favourite TV programmes, room temperatures and check-in times. When the same customers check into one of the hotels again, the systems are automatically adapted to their preferences. Companies that can respond better to the wishes of their customers are preferred. They can achieve larger market shares and are therefore more profitable. The Japanese Toyota automotive company is an example of thriving business by investing in IT. The company's secret of success lies in the fact that it has a number of business information systems and processes that support excellence, agility and efficiency at the same time. The company can respond to changes and serve clients in the markets while at the same time closely working with retailers and suppliers. Toyota management team spotted and grabbed the opportunity of using Information systems observe efficiency, quality of products and cost-effectiveness to boost performance. It, however, took Toyota company an extra effort to revise their business processes with intent to establish the build-to-order model of production to avoid production wastages that arise from best guesses as IT investment alone could not see the business improve on productivity and hence profitability. At the accomplishment of this, they used Oracle e-

commerce software to coordinate information flow internally in orders, productions, and invoices of retails and supplies within the company.

As a result, Toyota manufactured cars to meet the customers' demands only, thereby cutting down on the inventory costs since the company needed not to pay for storage fee for vehicles that clients did not need or those that were never going to be sold out any time soon. Additionally, the system facilitates customer satisfaction since customers can buy the exact car models that they desire. However, how is this made possible? The explanation is that the system provides helpful information for the company to monitor the ever-changing trends and project future demands and learn new accurate skills of production.

Out of the system, Toyota gains profitability by creating a more effective and efficient process of production. The company realizes agility and adapts to the demands of their customers and trends in dealers and suppliers' networks through an electronic integration of the primary vehicle car ordering processes with management strategies in business. Mano (2009) says that even though numerous studies suggest that IT contributes vitally to the improvement of information quantity and quality, it is likely innovation and adoption are usually not a sure thing.

An observation made indicates that different companies vary when it comes to their maximization of objectives and that companies that invest heavily on IT realize higher productivity and hence higher profits as opposed to their competitors with small It investment or not at all (McAfee & Brynjolfsson, 2008, Additionally, Mwania & Muganda, 2011) advice that for companies to achieve better productivity or performance, they must have appropriate IT facilities and a supportive practice of IT management.

IT ensures sustainability and survival of a business in the market (Mithas el al., 2012) Citibank happens to be an example of companies that have thrived as a result of their investments in IT. The firm was the first ever to introduce the use of ATMs in direct banking. Hence, they gained a competitive benefit over their rivals in the market. As a result, the other banks had no choice than to follow Citibank's roots by providing their customers with ATM banking services.

IT provides executives with an opportunity to make better decisions that increase business productivity and profitability. Improved decision making is made possible by the ability of IT to give managers a piece of real-time information about customers' preferences and demands in the market. Verizon Corporation, for instance, uses a digital dashboard that is web-based to present real-time data to the managers about complaints from customers, the performance of networks for each region and lines outage or communication lines that have been destroyed by environmental hazards. The production of new products in the market and improved service delivery owes it to business investment in IT and Information systems. These two are an enabling tool for companies to manufacture new products to meet the ever-changing customer expectations in the market.

Additionally, improved service delivery and creation of a business model is enabled by IT and IS. Business models contain the description of a company produces, shipments and advertises products or services to potential buyers to create profit for the company. For example, The Apple Company modifies the old business of distributing music through recorded tapes and cassettes to an online based distribution. Amazon as well provides many products online that include books and music which can be streamed online using computers or Android devices.

The use of Information Technology enhances productivity and hence profitability by enabling excellence in a company's operation. Wal-Mart tops the list as the most efficient store in retail. It has achieved above USD 28 per square foot thanks to its retail link system that connects suppliers to all the 5,289 Wal-Mart stores in the world. Products are shipped for replacement in the shelves as soon as a customer purchases them. IT enables the suppliers to monitor the purchase details hence a continuous flow of products is maintained. Thus, Information systems and technology together with excellent practices in business helps to attain a world-class efficiency in operation.

Business entities use IT to improve their operations. Web-based IT enables companies to learn new ways of how they run their businesses dramatically make a profit. Company managers who have an interest in increasing their market share or those who are aggressive in pursuing higher efficiency and a reduction of costs are viewed to be on the right track towards success hence limiting problems that arise during service delivery to customers. It is, however, good to take risks in business as coiling back most of the time never pays much. Tools of production management include software solutions, spreadsheets, customer developed or business-specific applications. For example, online shopping comes as an option that links consumers to suppliers while operating at their comfort zones. Such kind of technology is known as electronic purchasing (E-purchasing) (Piltti, 2014) E-purchasing allows business owners to get competitive products pricing as exposes their products to a broad market and no longer restrained to local merchants. Electronic purchasing extends and makes automatic the process of purchasing and merchandising of services and products right from the placing of orders up to paying the suppliers. This term in a lay man's language includes the supplier websites, systems of ordering from the back office, and marketplaces. In the digital business era, business predictability, efficiency, security and transparency in chain management of supplies is a guarantee for businesses that use IT (specifically e-purchasing).

E-purchasing provides business owners with up to date information about their clients' desires and demands. Whenever a client's stock runs out, the suppliers can ship the products to them due to an established agreement enabled by IT. Clients can as well track the offers that are supplied to them during the solicitation period. Businesses on the supplying end can predict what is to come to review the progress of the orders placed usually in actual time. The condition of the products can also be checked in exact time. Piltti (2014) explains that data on products delivery,

acceptance and payment reports can be updated in the system automatically without the clients having to call the suppliers to report. As a result, tasks are performed faster and also the paper-based operations are avoided.

Business companies employ various hardware and software to perform tasks with much ease as opposed to the analog era. Here are examples of functions performed using IT: Keeping records, e.g., IT Tracking software, processing of word, e.g., MS word, processing of payrolls, e.g., QuickBooks, Control of inventories, e.g., track systems, systems for ticket reservation (this requires specific software and a mainframe digital workstation (Manzoor, 2017). As a result, the business office setup gets relief of junks of paperwork. Additionally, no time wastage occurs whenever files or records require retrieval. Time-saving happens because all the employees have to do key in the file names in the computers and the data immediately pop up. IT advantage is not only on saving time on performing tasks but also on the number of employees that a business company will need. As a result, IT helps businesses to cut down on operation costs.

A broader definition of information technology is that IT refers to skills applied in business for storage, transmission, manipulation, and retrieval of data (Laudon & Traver, 2016). Examples of these data include graphics, movies, reports, for instance, intrusion, malfunction of equipment, among others, speeches, and text messages. Generally, Information Technology is in line with the software and hardware that business manager's use in the operation and management of the various processes of the business. For purposes of sharing information, most businesses require to create a network for their computers. Productivity software is application software used to produce information relevant to the business.

Examples of areas in business that use productivity software include:

- Communications internally by the use of e-mail, fax, among other techniques of communication such as Voice over Internet Protocol (VoIP), Video Chat.
- Storage of data about the company's products, for example, the use of a sophisticated database for stock control.
- A word processor (WP) offers an excellent opportunity for its users to write letters, process information and note down other documents.
- The calculation of complex business-related statistics profits and expenditures becomes easy when done using the spreadsheets in the excel package.
- Image editing Software is an excellent platform for business companies to design and create literature to advertise and promote their products.

- IT facilitates the creation of websites for purposes of promoting and informing the organization.
- The use of IT enables one to create a presentation using the presentation software.

The applications of IT are inevitable in the contemporary business setting. Also, their great benefit lies in how they can be used to reduce operating costs. For instance, one way in which operation costs can be cut down is by saving the time taken to complete tasks. Such a task includes retrieving data from a website or a database. A quick search is done by merely registering the keyword in the search bar, for example, the customer's name or that of a product.

Additionally, time-saving is possible through duplicating information quickly, and the results pop up within a few seconds. An excellent example of this is the act of sending a similar e-mail to all the relevant recipients within the organization by just preparing a list of the target recipients for every given communication. Should there be a need to alter the message in future, it is done merely by editing the message using the advanced desktop computers.

In a nutshell, IT not only facilitates communication globally but also the retrieval of data from global websites and databases no matter their geographical location differences.

Looking closely at the contribution of Information Technology in business, some observations present themselves with a positive impact. Those technologies, especially those based on the Internet, lead a company into to a dramatic improvement in the businesses running processes. Business owners who intend to achieve a reduction in operation cost or raise efficiency, or increase their shares in the market, or prevent problems that arise in the delivery of service to customers are the right candidates for such investments. Tools of production management include solutions that are off the shelf or specific to the business, spreadsheets, or applications that are custom-developed. Examples of such useful technologies include:

- The companies that embrace and install the smart verteilte inventory systems end up gaining some advantages as opposed to those that do not have these systems in place (Avgerou & Walsham, 2017). Some of the advantages include a reduction in levels of inventory, improvement in a company's productivity, increased time of response of customers and thereby an increase in profits. Order and online systems of management integrate inventory data with the purchasing, electronic business systems and accounting of the organization to easily track the status of transportation of their inventories within the organization. Organizations can as well monitor and know the low and high seasons thus allowing them to make necessary supply purchasing adjustments and realize better management of their operational capital.

- As pointed out by Piltti (2014) online shopping also known as Electronic purchasing is a platform that can connect suppliers with the consumers of their goods as well as acquiring of raw materials by manufacturing industries. Additionally, electronic purchasing gives its users a competitive advantage on products pricing as businesses are not in any way limited to local customers. In general, a reduction of the transaction processing cost falls into place when Electronic purchasing as well as reduced paperwork.

Recommendation

In the contemporary business setting, where there are intense competitiveness and continuous demand for more relevant, reliable, and timely data to back-up the processes of decision making and attain the necessary and operational goals, constant IT assumes an essential role as an administration goal and in guaranteeing enhanced effectiveness of businesses (Marques, 2019). The productivity of business closely relates to the ability of an organization to execute its strategies in totality in a successful manner. Aside from having highly engaged employees, organizations need to execute their goals in line with their strategies and business objectives. A discussion of more recommendations for businesses is hereunder.

First Companies should invest in IT because of the following reasons. The use of technology gives business organizations a platform to achieve success by maximizing their productivity and realizing profits after that. The productivity software, for instance, equips the organizations with the needful tools to deal with challenges that come with the daily execution of strategies and prosperity in the current economy. Automating processes facilitates timely communications of strategies, Increase the time spent on priority strategies, and in the end, the rates of project completion become greater.

Secondly, managers ought to develop a frank and open atmosphere in the workplace using IT. Such kind of atmosphere is achievable by a central location of information about performance appraisal within a formalized online framework whereby managers can communicate organizational strategies and develop measurable targets for employees that aim at supporting the company's overall objectives. Additionally, greater visibility is realized thus allowing employees to have a clear picture thus understand how their goals can best fit into the objectives of the business. As a result, the organization attains committed and energized employees which in turn raise the productivity and profitability rates of the business.

Thirdly, business companies ought to virtually connect teams within the company. The administration can create portals for employees and team sites to facilitate the productive working of employees across the organization regardless of their team and location. As a result, elimination of

communication silos that hinder communication will occur since employees can now use technology to communicate with fellow employees undertaking similar tasks and locate experts to provide solutions to any challenge encountered in various company projects.

Business managers ought to motivate their employees through the use of technology. Managers can track the progress of employees throughout the year using information collected in the online evaluation to compare employee skills with those needed for advancement or recognition, rewarding and promotion opportunities. There may also need to redirect employees to different departments within the organization if their skills can be productively helpfully elsewhere. May there be impediments to improved performance, the necessary reviews should take place to ascertain the cause and thereby eliminate this by proper allocation of resources or offer training.

Businesses can monitor their productivity and profitability using IT. An online platform presented by IT facilitates easy tracking of progress at each phase of the completion of goals and provide appropriate coaching or reinforcement hence keeping deadlines performance on the check. As a result, companies can achieve increased productivity since the workforce has got individuals who are continually acquiring new skills and subjected to new challenges that boost their performance. Motivated, satisfied and alert employees will automatically put their best foot forward when it comes to performing tasks within the organization. Managers should reward their employees by use of either money or non-monetary incentives to achieve higher productivity and realize an increase in profits.

Analysis of performance can be done using technology. The current technology provides its users with advanced business analysis and reporting capability that lead to an in-depth understanding of the businesses' performance, trends in the market, and preferences of customers. Access of analytical reports and performance metrics by managers and executives is made easy for purposes of redesigning or setting strategies.

Conclusions

The present study examines the impact of Information Technology in business today. The main focus is on the productivity and the profitability of IT in business entities that invest in IT. Whether IT improves productivity and boosts profitability is a motion for debate. Further information explains that the installation and proper management of information technology systems in companies can aid in achieving the value of investment in IT by businesses.

Today in business, IT offers an excellent opportunity for timely communications; storage of huge junks of information, calculation of complex statistics that could otherwise be impossible if done manually and it facilitates online advertisement of products. It goes without saying that in all the mentioned uses of IT in business, time spent in completing tasks reduces significantly, have IT

saves time. Observations made can convince companies to invest in IT to gain a competitive benefit in the business realm.

The use of IT in any business organization facilitates a speedy operation and completion of tasks. Nevertheless, these tasks are done with higher levels of accuracy. Additionally, the use of IT in business enhances profitability due to its cost-effectiveness. Businesses should emulate their role models in the business market such as Citibank and the Japanese vehicle building industry. Such successful stories can help to change the view of investors towards IT investment in their businesses. It is right to say that an investment in IT can bring about a positive impact in businesses today if well managed. Poor business alignment with IT, on the other hand, leads to an adverse effect on businesses.

In concrete terms, companies are recommended to collect and analyze relevant company data through Information Systems as well as the use of productivity and collaboration software as this can lead to increased efficiency, improvement of production-relevant factors, risk minimization and a general reduction of costs. IT-supported tools for analysis of customer preferences can help to retain customers and win new ones. In addition, IT can also optimize internal company processes and help to train employees, which in turn saves costs.

Many of the factors mentioned can lead to an increase in profitability. In particular, the increase in efficiency achieved through IT can lead to an increase in productivity, that in turn can increase the profitability of the company as well. Investments in IT do not always necessarily lead to an increase in productivity and profitability, but nowadays ignoring IT completely in companies will lead to competitive disadvantages.

References

Avgerou, C., & Walsham, G. (Eds.). (2017). *Information Technology in Context: Studies from the Perspective of Developing Countries: Studies from the Perspective of Developing Countries*. Routledge.

Dreyfuss, E., Gadson, A., Riding, T., & Wang, A. (1987). The IT Productivity Paradox. Economist. (1990) Working harder, Retrieved from https://cs.stanford.edu/people/eroberts/cs181/projects/2007-08/productivity-paradox/index.html

Kohli, R., & Grover, V. (2008). Business value of IT: An essay on expanding research directions to keep up with the times. *Journal of the association for information systems*, 9(1), 1.

Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2015). *Management information systems* (Vol. 8). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-commerce: business, technology*. society.

Mano, R. (2009). Information technology, adaptation and innovation in nonprofit human service organizations. Journal of Technology in Human Services, 27(3), 227-234. doi: 10.1080/15228830903093239

Manzoor, A. (2017). *Information technology in business*. (2nd ed.). Create Space.

Marques, R. P. F. (2019). Continuous assurance and the use of technology for business compliance. In *Advanced Methodologies and Technologies in Business Operations and Management.* (pp. 429-441). IGI Global.

Mashal, A. (2006). Impact of information technology investment on productivity and profitability: The case of a leading Jordanian Bank. *Journal of information technology Case and Application Research,* 8(4), 25-46.

McAfee A. & Brynjolfsson E. (2008). Investing in the IT that makes a competitive difference. *Harvard Business Review*. Retrieved from https://hbr.org/2008/07/investing-in-the-it-that-makes-a-competitive-difference

Mithas, S., & Lucas Jr, H. C. (2014). Information Technology and Firm Value: Productivity Paradox, Profitability Paradox, and New Frontiers. In *Information Systems and Information Technology*. (Volume 2), H. Topi and A. Tucker (eds.). Boca Raton: Chapman & Hall/ CRC Press (Taylor and Francis Group).

Mithas, S., Tafti, A., Bardhan, I., & Goh, J. M. (2012). Information technology and firm profitability: Mechanisms and empirical evidence. *Mis Quarterly*, 205-224.

Mwania, M. & Muganda, N. (2011). *An investigation on the relationship between information technology (IT) conceptualization and bank performance*. School of Computer Science & Information Technology, Kimathi University College ofTechnology, Kenya, AIBUMA Conference paper, 2011 Nader.

Piltti, T. (2014). Online shopping behavior of Young Russian Consumers. Karelia University Of Applied Sciences. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/79178/ Piltti_Tiina.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Renkema, T. (2000). *The IT value quest: how to capture the business value of IT-based infrastructure.* John Wiley & Sons.

Differences and special features of online compared to offline recommendations

Mehmet Hasan Erdogan
ID: 6008090102
Faculty of IMBA, Siam University, Thailand.
E-mail: 933913@uni-wuppertal.de

Abstract

The following work gives an overview of the differences and peculiarities of the online and offline recommendations and answers the question which form is more effective. Due to today's sensory overload, classic advertising media are no longer effective. Instead, recommendations are increasingly influencing consumer behaviour. Therefore the central aspects of both types of recommendation were worked out by means of an intensive literature search in combination with the consideration of several studies. In addition, the motives for selecting the respective form as well as their credibility were examined. While there are large differences in the general characteristics and credibility, a large overlap was found in the motives. Online recommendations are more consistent, searchable and, above all, can be disseminated more quickly than offline recommendations. In contrast, offline recommendations are more direct and personal and therefore more credible than online recommendations. The credibility of a recommendation is the central trigger for a purchase decision. In general, recommendations are made mainly for reasons of satisfaction/discontent, self-portrayal and need for communication, as well as altruism. In some cases, especially with online recommendations, a provider-initiated stimulation also plays a major role.

Keywords: Recommendations, Online-Marketing, Word-of-Mouth

Introduction

The fact that there are numerous possibilities and places to place advertising means that advertising is omnipresent. Nobody seems to be able to avoid advertising any more. Whether you are at home in your own four walls or on the road in the city is irrelevant.

It is estimated that every consumer is confronted with up to 5,000 advertising messages per day in these different ways, which would mean that every ninth minute of one's life is spent on advertising, consciously or unconsciously (Langner, 2009, pp. 13). Despite or precisely because of this downright flood of advertising messages, classic advertising is no longer being successfully received by consumers.

Over many years and in a large number of papers, the importance of recommendations has been worked out and a large majority agree that recommendations are particularly effective and efficient (McKenna, 1991, pp. 89; Helm, 2000, pp. 3; Friedrich, 2004, pp. 8; Meffert & Bruhn, 2006, pp. 134f.).

Objectives

Recommendations have also found their way into the Internet as technology advances. While some papers only refer to offline recommendations, others deal exclusively with online recommendations. But what are the differences between online recommendations and offline recommendations? What distinguishes one from the other and enables this categorization? Are online referrals really more effective at attracting new customers when they are expected to have a greater reach?

The aim of the study is to answer these questions by investigating characteristics and motives

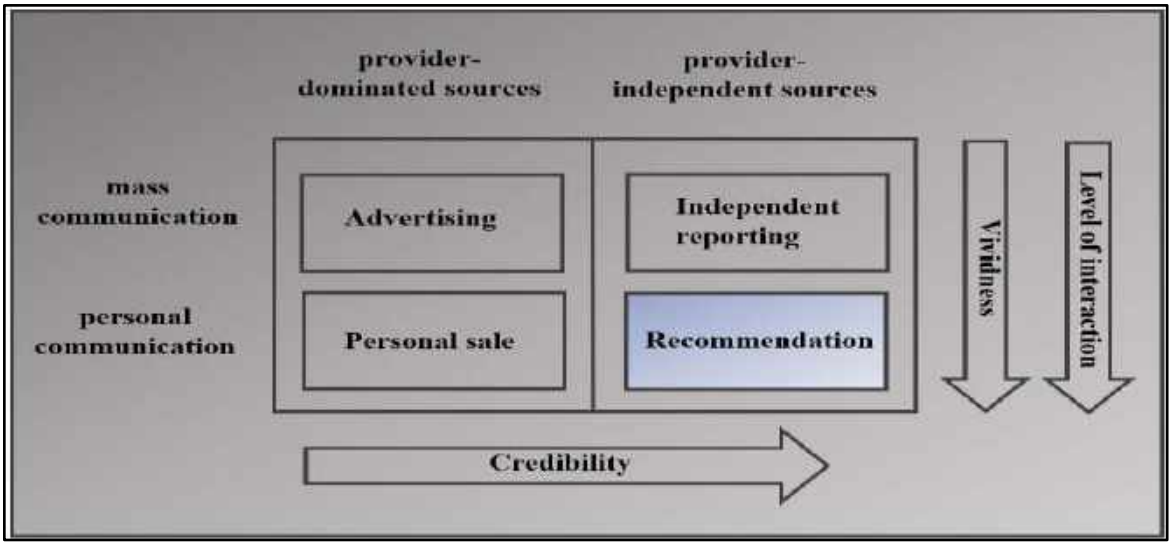
Methods

The structure of the study is based on the identified questions and the objectives and is divided into four chapters. By means of an intensive literature search in combination with the consideration of several studies, the central aspects of both types of recommendation were worked out. After the introduction in Chapter 1, the second chapter deals with the definition of the term and explains the general characteristics of the recommendation. In Chapter 3, online and offline recommendations are directly compared in terms of characteristics, motives and credibility. Chapter 4 concludes the study with a summary of the results and the reasoning.

Results

Since a definition is required for the further course and the investigations, which refers both to online recommendations and offline recommendations and the majority of the literature deals with positive recommendations, in this work recommendation is defined as "the personal, verbal or written transmission of the positive assessment of a company, an employee, a brand, a product or a service to a person or group of persons with the aim of bringing about psychological and behavioral effects in the recipients of the assessment with regard to the object being assessed and/or the sender" (Markert, 2008, pp. 14).

Referrals are particularly effective. This is based on the fact that referrals are superior to classic advertising in terms of interactivity, liveliness and credibility. As you can see, the more personal and independent a message is, the more interactive, lively and credible it becomes:

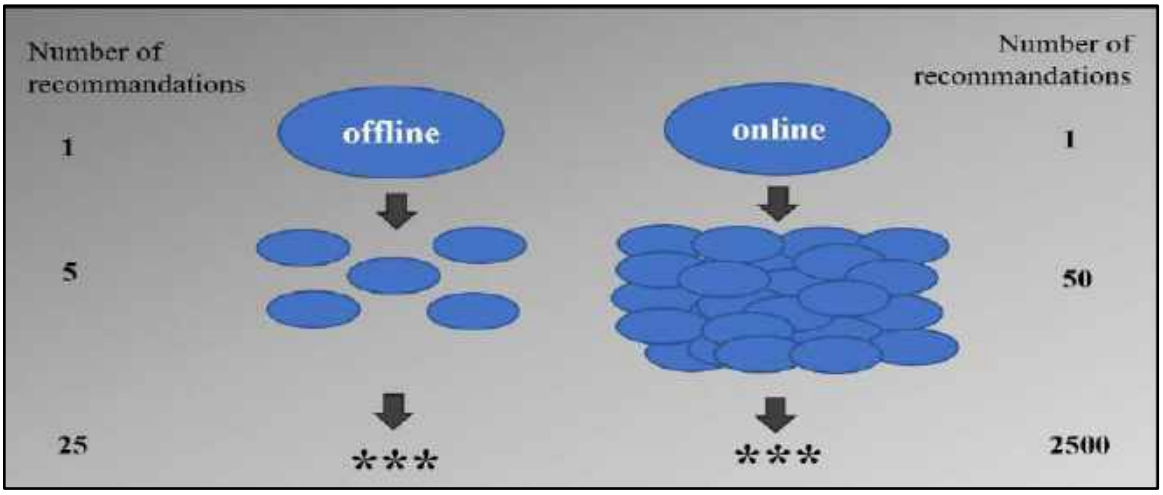


In addition to the effectiveness of the recommendation, its efficiency must also be taken into account. Recommendations are particularly efficient because, from the consumer's point of view, they greatly reduce the effort involved in searching for information and making decisions through the targeted transmission of purchase-relevant information (Markert, 2008, pp. 5) and, from the company's point of view, they are inexpensive because little has to be invested in advertising measures (McConell & Huba, 2007, pp. VII).

The essential differences between online and offline recommendations are already noticeable in their form. Offline recommendation takes the form of direct and oral communication in person between a sender and a recipient (Arndt 1967, p. 3). In contrast, online recommendation takes the form of an indirect and predominantly written expression of opinion on the Internet and usually without a specific addressee (Hennig-Thurau et al., 2004, pp. 39). Offline recommendation thus offers a higher degree of interactivity, since questions can be asked and answered immediately at any time within the communication (Dressler, 2008, pp. 5), whereas the recipient of an online recommendation may not receive an immediate answer to his question because the sender is not online and the recipient has to wait until the sender reacts to it.

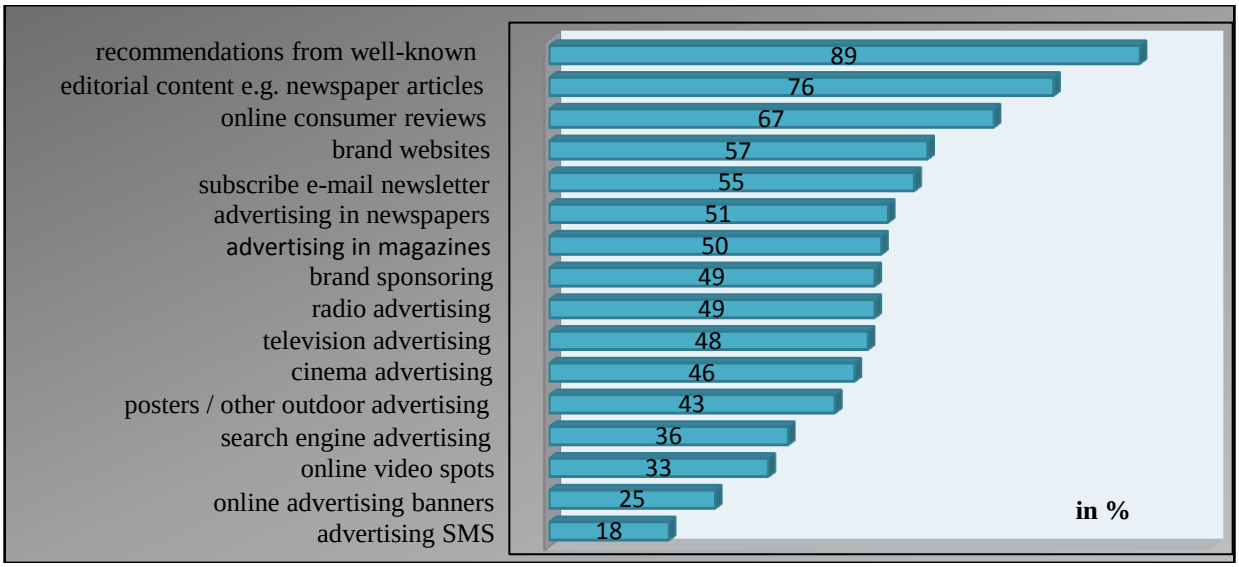
Offline referral is more interactive and lively than online referral, but it is more short-lived. It exists practically only at the moment it is pronounced. Online recommendation is characterized by its longevity, because it is stored on the Internet for an indefinite period of time from the time it is put out to tender and could therefore be accessed even years later (Hennig-Thurau et al., 2010, pp. 312). Another special feature of online recommendations is their targeted searchability. This means that anyone can search the Internet at any time for customer reviews and include them in their purchase decision (Lis & Korchmar, 2013, pp. 2). The online recommendation makes it possible to obtain information at the time you want it.

Significant differences are not only noticeable in the transmission of information, there are also differences with regard to the senders and recipients of online and offline recommendations. While offline recommendations are aimed at a close social environment such as friends and acquaintances (Reichelt, 2013, pp. 3), there is no social bond between the sender and recipient of an online recommendation (Lis & Korchmar, 2013, pp. 2). A social bond between the sender and recipient of an online recommendation is nevertheless possible and conceivable, since the Internet enables communication between friends and acquaintances through social networks such as Facebook or online communities (Hennig-Thurau et al., 2010, pp. 311). Offline recommendations reach only a limited circle of people (Lis & Korchmar 2013, pp. 12) because they are exchanged in a narrow social environment and are also bound to a specific location. In contrast, online recommendations can reach an unlimited circle of people, since they are generally accessible to everyone and are not bound to one place by the possibilities of the Internet (Kilian & Langner, 2010, pp. 24). Accordingly, it can be said that online recommendations spread much faster than offline recommendations because the possibilities of the Internet allow this (Kilian & Langner, 2010, pp. 132; Langner, 2009, pp. 33):



Another special feature of the online recommendation, which is deprived of the offline recommendation, is the possibility of anonymity. Because unlike a direct face-to-face conversation, it is unclear with whom one communicates on the Internet. The sender of a message does not have to reveal his or her identity if he or she does not wish to do so. This enables many people to overcome communication barriers that are discriminated against in the real world, for example because of a disability or their origin (Kilian & Langner, 2010, pp. 19). In this sense, one could assume a completely different identity or only use a simple pseudonym.

Credibility is the main reason why referrals are more effective than traditional advertising. A study by Nielsen Media also confirms that credibility is generally low among provider dominated sources:



It should be noted that the majority of recommendations on the Internet generally come from unknown authors (Reichelt, 2013, pp. 90). It is therefore difficult to correctly assess the intentions and credibility of the sender of a recommendation (Steffes & Burgee, 2009, pp. 43). In addition, anonymous contributions on the Internet are always at risk of manipulation and open up scope for deception (Reichelt, 2013, pp. 101f.), since it is not possible for normal users to trace the station, a company employee could hide behind an alleged consumer (Lis & Korchmar, 2013, pp. 19). Many authors agree, for example, that online recommendations do not have the same credibility as offline recommendations because the information on the Internet cannot be trusted without hesitation (Shang et al. 2006, p. 412; Henry 2005, pp. 356).

There are many reasons that motivate someone to make recommendations. One could, like Lovett, Peres and Shachar (2013, pp. 429), classify these individual motives in categories such as "social, emotional and functional drivers". In the following, those are listed that are mentioned most frequently in the literature and are therefore of particular importance, without, however, being assigned to a specific category:

- Satisfaction: Recommendation as an expression of one's own satisfaction with a product or service. Recommendation based on satisfaction with a product, service or provider takes place regularly both online and offline. In a study by Lovett, Peres and Shachar (2013, pp. 439), however, they attribute greater importance to satisfaction with offline recommendations than to online recommendations. They argue that an offline referral in which face-to-face conversation takes place is more personal and intimate, allowing participants to communicate emotions such as satisfaction better (Lovett et al., 2013, pp. 439).

- Self-elevation, self-affirmation: This includes aspects such as presenting oneself as an expert through competences perceived by oneself or signaling a certain social status. The motive of self-portrayal is increasingly present in the online recommendation than in the offline recommendation. In contrast to offline recommendations, online recommendations do not for the most part know who is the sender and who is the recipient. Thus, the social status of both parties is unknown. Online recommendations can signal a certain status, for example one could signal a high social status not only by consuming luxury goods, but also by just reporting something about it (Lovett et al., 2013, pp. 429). Online recommendations are also used to present oneself as an expert to the public and to get self-confidence. If a recipient finds the sender's recommendation helpful in his or her purchase decision and also expresses this feeling, the sender feels confirmed in his or her self-perception as an expert (Garnefeld, 2008, pp. 18).
- Altruism: This means helping others to find information and make decisions. The need for assistance is a central motive for both online recommendations and offline recommendations. It can be the case that you want to do your fellow human beings a completely selfless favor and help them make their decisions (Wangenheim, 2003, pp. 88f.). But it can also be the case that one helps one's fellow human beings by recommending others and in return expects immaterial consideration in the form of gratitude and recognition (Markert, 2008, pp. 78).
- Need for communication: The need to have a conversation in order to exchange thoughts and opinions. The need to communicate with other people is an important reason, especially for passing on online recommendations. The Internet offers numerous opportunities for communities to exchange information and opinions (Markert, 2008, pp. 3). As a result, hardly any Internet-savvy person books a trip without first reading comments about the destination on the Internet (Kilian & Langner, 2010, pp. 13).
- Involvement: The personal interest or commitment to intensively deal with a product or service. Persons who are highly involved in a product or service attach great importance to it and regard its recommendation as important (Garnefeld, 2008, pp. 98). The communication possibilities on the Internet tempt these people to exchange opinions in communities, as it is easier to meet like-minded people here (Reichelt, 2013, pp. 124). In addition, there are two further reasons that advocate the exchange of opinions between persons involved on the Internet. While newcomers to the communities benefit from the experience and knowledge of the experts, experts can gain respect and influence as a result (Algesheimer, 2004, pp. 415).
- Supplier-initiated stimulation: Recommendation based on the expectation of a premium from the supplier of the product or service. Wirtz and Chew (2002, pp. 151) prove that the higher the premium, the more likely and more positive the recommendation is. Over the years, online referrals have increasingly become the focus of attention in this area (Markert, 2008, pp. 52).

Especially in rating portals, a high influence of premiums on the frequency of recommendations was observed (Hennig-Thurau et al., 2004, pp. 48). This is due to the possibility of anonymity on the Internet, because even if the recipient suspects a material incentive behind the sender's recommendation, this usually has no serious consequences for the sender. However, this is not the case with offline recommendations, where the sender and the recipient are predominantly well acquainted with each other.

Conclusions and Discussion

On the basis of the findings obtained, it can be said that there are not only differences but also similarities between online and offline recommendations.

The clearest differences are to be found on the communication level. While offline recommendations are made orally, in person and in a close social environment (Arndt, 1967, pp. 3; Reichelt, 2013, pp. 3), online recommendations are made in writing, indirectly and not to a specific person (Hennig-Thurau et al., 2004, pp. 39). Through personal communication, offline recommendations are more lively, more interactive and therefore run more synchronously than online recommendations (Markert, 2008, pp. 11; Lovett, Peres, & Shachar, 2013, pp. 430), but spread more slowly (Langner, 2009, pp. 33). The most significant differences at the communication level, however, are the anonymity and storability of the online recommendation (Kilian & Langner, 2010, pp. 19; Hennig-Thurau et al., 2010, pp. 312).

With regard to the motives of online and offline recommendation, there are many overlaps, they are basically almost identical. Only the motives of self-portrayal and provider-initiated stimulation predominate in online recommendations. On the Internet, people tend to present themselves because they want to stand out from the crowd and symbolize a certain status (Lovett et al., 2013, pp. 429). This is not necessary in offline recommendations because you can see your counterpart. The motive to receive a bonus for recommending a person to another dominates in online recommendations, since fewer consequences of social sanctions are feared if the motive is revealed than in offline recommendations (Helm 2000, pp. 332; Ryu & Feick, 2007, p. 85; Schüller, 2008, pp. 102).

A key difference between online recommendations and offline recommendations is their credibility. Offline recommendations are consistently attributed more credibility than online recommendations both in the literature and in numerous studies (Kilian & Langner, 2010, pp. 25; Shang et al., 2006, p. 412; Henry, 2005, pp. 356; Lis & Korchmar, 2013, p. 19; Nielsen Media, 2009, pp. 3).

In conclusion, despite the superiority of offline referral in terms of credibility, online referral plays a very significant role in the marketing industry. In the age of the Internet, it is simply a matter of

obtaining information on the Internet. Even if not every sender can be trusted with a recommendation, obtaining different opinions has many advantages and can be a great help in decision making.

References

Algesheimer, R. (2004). *Brand Communities: Begriff, Grundmodell und Implikationen*. Wiesbaden.

Arndt, J. (1967). *Word of mouth advertising: A review of the literature*. New York: Advertising Research Foundation.

Dressler, M. (2008). *Zentrale Marketing-Aspekte im Public Health-Care: Word-of-Mouth (WoM) als Kommunikationsinstrument und die Akzeptanz der erweiterten Tarifwahl*. Wiesbaden.

Friedrich, K. (2004). *Empfehlungsmarketing: Neukunden gewinnen zum Nulltarif*. (4th ed.). Offenbach.

Garnefeld, I. (2008). *Kundenbindung durch weiterempfehlung: Eine experimentelle Untersuchung der Wirkung positiver Kundenempfehlungen auf die Bindung des Empfehlenden*. Wiesbaden.

Helm, S. (2000). *Kundenempfehlungen als marketinginstrument*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic wordof-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.

Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschaft, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research,* 13(3), 311-330. doi: 10.1177/1094670510375460.

Henry, P. (2005). Is the internet empowering consumers to make better decisions, or strengthening marketers' potential to persuade?. In Haugtvedt, C. P., Machleit, K. A. & Yalch, R. (Eds.). *Online Consumer Psychology: Understanding and Influencing Consumer Behavior in the Virtual World*. (pp. 345–360). Mahwah: Psychology Press.

Kilian, T., & Langner, S. (2010). *Online-Kommunikation: Kunden zielsicher verführen und beeinflussen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Langner, S. (2009). *Viral marketing: Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen.* (3rd ed.). Springer Fachmedien Wiesbaden.

Lis, B., & Korchmar, S. (2013*). Digitales Empfehlungsmarketing: Konzeption, Theorien und Determinanten zur Glaubwürdigkeit des Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Lovett, M., Peres, R. & Shachar, R. (2013). On Brans and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.

Markert, G. (2008). *Weiterempfehlung als marketingziel. analyse, empirische Prüfung und Managementimplikationen*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

McConnell, B., & Huba, J. (2007*). Creating customer evangelists: How loyal customers become a volunteer sales force.* Chicago: Kaplan Publishing.

McKenna, R. (1991). Relationship marketing: Successfull strategies for the age of the customer. New York: Addison-Wesley.

Meffert, H. & Bruhn, M. (2006). *Dienstleistungsmarketing*. (5th ed.). Wiesbaden.

Reichelt, J. (2013*). Informationssuche und online word-of-mouth*: Eine empirische analyse anhand von Diskussionsforen. Springer Fachmedien Wiesbaden.

Ryu, G., & Feick, L. (2007). A Penny for your thoughs: Referral reward programs and referral likelihood. *American Marketing Association*, 71(1), 84-94.

Schüller, A. M. (2008). *Zukunftstrend Empfehlungsmarketing. Der beste Umsatzbeschleuniger aller Zeiten*. (2nd ed.). Göttingen.

Shang, R. A., Chen, Y. C., & Liao, H. J. (2006). The value of participation in virtual consumer communities on Brand Loyalty. *Internet Research*, 16(4), 398–418.

Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42–59.

Wangenheim, F. V. (2003). *Weiterempfehlung und Kundenwert - Ein Ansatz zur persönlichen Kommunikation*, Springer Fachmedien Wiesbaden.

Wirtz, J., & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 141-162.

การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถขนส่งตามแนวคิดการขนส่งแบบมิลค์รัน กรณีศึกษาธุรกิจผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์

INCREASING THE EFFICIENCY OF TRANSPORTATION BY USING MILK RUN CONCEPT CASE STUDY OF LOGISTICS SERVICE PROVIDER

ปณภา ดวงดาว[1] สิริภัทร นาคเกษม[2]
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Email: panapa.d@tni.ac.th[1] Na.siripat_st@tni.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดการขนส่งแบบมิลค์รันในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถขนส่ง กรณีศึกษา ธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่ง วิธีดำเนินงานประกอบไปด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา นำไปสู่การแก้ไขปัญหา โดยจัดเส้นทางการเดินรถรับสินค้าจากซัพพลายเออร์ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกันจัดเป็นเส้นทางการเดินรถเดียวกันตามแนวคิดการขนส่งแบบมิลค์รัน และออกแบบตารางการจองรถรับสินค้า หลังจากนั้นทำการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานก่อนและหลังการปรับปรุง ผลการศึกษาพบว่าจำนวนเที่ยวการขนส่งแบบดั้งเดิมมีจำนวน 61 เที่ยวต่อเดือน ต้นทุนค่าขนส่งรวม 87,100 บาทต่อเดือน แต่หลังจากได้มีการนำแนวคิดการขนส่งแบบมิลค์รันมาประยุกต์ใช้ในการจัดตารางการเดินรถรับสินค้าประจำวัน ทำให้สามารถลดจำนวนเที่ยวการขนส่งลงเหลือจำนวน 54 เที่ยวต่อเดือน ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลงเหลือ 78,100 บาทต่อเดือนส่งผลให้สามารถลดต้นทุนค่าขนส่ง และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถขนส่งได้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ : การใช้รถขนส่งตามแนวคิดการขนส่งแบบมิลค์รัน

ABSTRACT

The study is an application of the Milk Run concept to increase the efficiency of the transportation system of Logistics Service. The objective of this research 1) To reduce transportation costs. Method of operation consists of Data collection and analyzing of the problems. Lead to organize the transportation route to collect the goods from suppliers that located in the same area as the Milk Run concept and designing a timetable for booking. As a result, comparisons show that there is an improved in performance.

The results of this study found that transportation trips of 61 trips per month. Total transportation cost is 87,100 baht per month. When using the milk run concept tools in organizing daily pick up goods schedules. Resulting is a reduction in the number of trips remaining to 54 trips per month. Total transportation cost is reduced to 78,100 baht per month. Resulting in lower transportation costs and increased the efficiency of the use of transportation vehicles.

Keywords: Transportation by Milk run Concept

บทนำ

การขนส่งสินค้าระหว่างประเทศในปัจจุบันเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้ามีการเคลื่อนย้ายจากประเทศผู้ขายไปยังประเทศผู้ซื้อ การขนส่งที่มีประสิทธิภาพและมีต้นทุนต่ำจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สนับสนุนองค์กร รวมถึงการพัฒนาเศรษฐกิจและก่อให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจภายในประเทศอย่างยั่งยืน ก่อนที่จะมีการขนส่งสินค้าออกนอกประเทศย่อมมีการขนส่งสินค้าภายในประเทศจากแหล่งผลิตสินค้า ไปสู่ท่าอากาศยานหรือท่าเรือ ซึ่งการขนส่งทางถนนเป็นรูปแบบการขนส่งหลักของประเทศ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้ทุกสถานที่และสะดวกมากที่สุด จากกรณีศึกษา ธุรกิจบริการด้านโลจิสติกส์ ดำเนินธุรกิจการค้าและเป็นตัวแทนขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ บริษัทเปิดดำเนินการตั้งแต่ปี 2550 มีพนักงานทั้งหมด 24 คน ปัจจุบันบริษัทไม่มีรถขนส่งสินค้าเป็นของตัวเอง การเดินทางไปรับสินค้าจากซัพพลายเออร์ ต้องจ้างรถขนส่งสินค้าจากภายนอกเพื่อไปรับสินค้าในการจองรถรับสินค้าแต่ละวันมักใช้ความชำนาญและความคุ้นชินของพนักงานและการสอบถามกันในแผนก ว่ามีงานไหนต้องใช้รถรับสินค้าที่จังหวัดไหนบ้างในแต่ละวันซึ่งบางครั้งเกิดการผิดพลาดในการสื่อสารทำให้ต้องใช้รถไปรับสินค้าหลายรอบ และไม่ได้มีหลักฐานการจองรถรับสินค้าอย่างเป็นรูปแบบเอกสาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิธีการลดจำนวนเที่ยวการเดินรถในการรับส่งสินค้าด้วยหลักการ Milk Run

แนวคิดและทฤษฎี

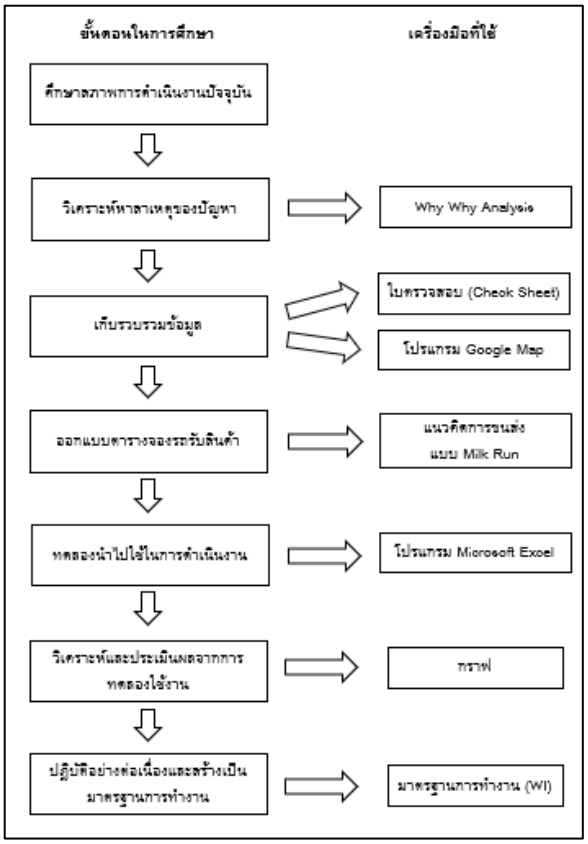
ทิพวรรณ วิริยะสหกิจ (2558) ได้วิจัยเรื่อง การลดต้นทุนการขนส่งโดยการศึกษาประยุกต์ใช้การขนส่งแบบมิลค์รัน (Milk run) ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้การขนส่งแบบมิลค์รันกับผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใหม่ของรถประเภท Eco – car เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง และเพิ่มประสิทธิภาพการใช้รถบรรทุก เนื่องจากมีโมเดลที่เลิกผลิตไปทำให้ต้องหาโมเดลใหม่มาทดแทน ผู้วิจัยจึงมีแนวทางคัดเลือกผู้ผลิตชิ้นส่วนและรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) ผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใหม่ที่มีโรงงานผลิตอยู่ที่นิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ราย 2) รวบรวมรายละเอียดค่าขนส่งต่อหน่วยที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนแต่ละรายบวกเพิ่มในราคาชิ้นงาน โดยพิจารณาแล้วว่าเหมาะสม ไม่มีการคิดราคาเกินจริงเพื่อทำให้เกิดต้นทุนที่ประหยัดเมื่อนำมาศึกษาการเปลี่ยนรูปแบบการขนส่งเป็นแบบมิลค์รัน 3) รวบรวมต้นทุนการดำเนินการขนส่งแบบมิลค์รัน เนื่องจากเป็นการศึกษาส่วนขยายในการประยุกต์ใช้กับโมเดลรถรุ่นใหม่และผู้ผลิตชิ้นส่วนรายใหม่ ต้นทุนการดำเนินการจึงไม่ต้องคิดคำนวณอีก แต่สามารถใช้ต้นทุนที่มีอยู่แล้ว 4) สรุปข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุของชิ้นส่วนแต่ละประเภท รวมถึงรวบรวมข้อมูลการพยากรณ์การผลิตระยะเวลา 6 เดือน เพื่อดูความต้องการที่แน่นอน เพื่อความแม่นยำในการคำนวณต้นทุนค่าขนส่งและต้นทุนที่อาจจะประหยัดได้เมื่อปรับเปลี่ยนเป็นการขนส่งแบบมิลค์รัน ผู้วิจัยได้คำนวณค่าขนส่งที่ผู้ผลิตชิ้นส่วนจัดส่งเองและค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งเมื่อประยุกต์ใช้การขนส่งแบบมิลค์รันโดยบริษัทกรณีศึกษา แล้วนำมาเปรียบเทียบกัน พบว่าค่าใช้จ่ายด้านการขนส่งเมื่อประยุกต์เป็นการขนส่งแบบมิลค์รัน มีสัดส่วนลดลงจากการที่ผู้ผลิตจัดส่งเองมากถึงร้อยละ 67.58

อุไรวรรณ วรรณศิริ (2560) ได้วิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้แนวคิดมิลค์รัน เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัทตัวแทนจำหน่ายเหล็กเส้น เนื่องจากปัญหาการแข่งขันธุรกิจด้านการขนส่งทางถนนที่สูงขึ้น จึงจำเป็นต้องลดต้นทุนของการขนส่ง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมิลค์รัน (Milk Run) มาประยุกต์ใช้ในการจัดเส้นทางในการขนส่งของบริษัทตัวแทนจำหน่ายเหล็กเส้น ทำให้สามารถวางแผนเส้นทางเดินรถแบบมิลค์รัน (Milk Run) ได้ โดยใช้แผนที่ออนไลน์เพื่อตรวจสอบสภาพการจราจรทั้งทางบก และทางอากาศ (ดาวเทียม) โดยมีการทำงานร่วมกันทั้ง 3 ฝ่าย จึงได้มีการจัดเส้นทาง น้ำหนัก และเวลาในการเดินรถใหม่ วันในการจัดส่งสินค้าเหมือนเดิม แต่มีการจับคู่ลูกค้าในการจัดส่งสินค้า โดยคำนวณน้ำหนักตามที่กฎหมายกำหนด เวลาในการเดินรถ และเส้นทางที่ไปทางเดียวกัน ทำให้สามารถลดรอบการขนส่งจาก 10 รอบ เหลือ 5 รอบการขนส่งต่อสัปดาห์

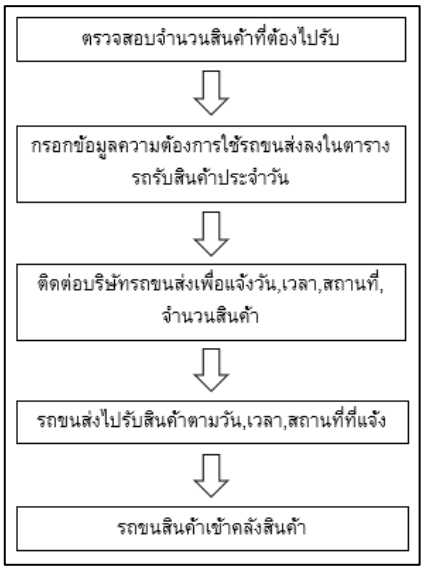
ปวริศา อมราพิทักษ์, สิทธิโชค สินรัตน์, และ อภิญญา เทพพนมรัตน์ (2561) ได้วิจัยเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งโดยใช้แนวคิดมิลค์รัน กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดมิลค์รัน มาใช้ในการจัดทำแผนตารางเวลารับชิ้นส่วนยานยนต์ โดยรับชิ้นส่วนแต่ละสถานที่ตามตารางเวลาที่กำหนด รถบรรทุกจะขับวนรอบโรงงานรับชิ้นส่วนและนำพาเลทเปล่ากลับมาคืน ซึ่งเมื่อปริมาณรับชิ้นส่วนจากหลายๆ ที่รวมกัน จะสามารถรับชิ้นส่วนเต็มคันรถ และสามารถลดจำนวนเที่ยวรับได้ จากเดิมมีจำนวนเที่ยวในการรับเฉลี่ย 7 เที่ยวต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 26 หลังจากเสนอแนวทาง มีจำนวนในการรับเฉลี่ย 6 เที่ยวต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 70 เนื่องจากการคิด 6 เที่ยวต่อวันนั้น คิดจากความต้องการของลูกค้าและรอบการรับให้เท่าๆ กัน ในช่วงเช้ารับ 3 รอบ และช่วงบ่ายรับ 3 รอบ รวมทั้งวันเป็น 6 รอบ ซึ่งการใช้รถบรรทุกให้เกิดประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น สามารถรับชิ้นส่วนเพิ่มมากขึ้น และสามารถลดรอบการรับชิ้นส่วน เพื่อประหยัดต้นทุน

วิธีดาเนินการวิจัย

ศึกษาสภาพการดำเนินงานปัจจุบัน จากการศึกษาสภาพการดำเนินงานในส่วนของการจองรถขนส่งเพื่อทำการรับสินค้าจากซัพพลายเออร์ของฝ่ายงาน Trading เริ่มจากพนักงานจะตรวจสอบปริมาณของสินค้าที่ต้องไปรับ หลังจากนั้นจะสอบถามความต้องการใช้รถขนส่งของพนักงานคนอื่นในแผนก ว่ามีงานใดต้องการใช้รถรับสินค้าที่ซัพพลายเออร์รายใดในจังหวัดใดบ้าง แล้วจึงทำการจองรถขนส่งกับบริษัทรถขนส่งภายนอก (Outsource) โดยแจ้งจำนวนสินค้า วัน เวลา และสถานที่ที่ต้องไปรับสินค้า

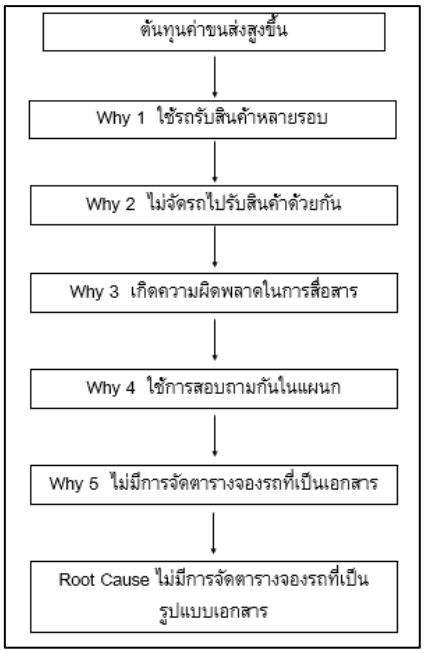


รูปที่ 1 ขั้นตอนและเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา



รูปที่ 2 ขั้นตอนการจองรถรับสินค้า

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา



รูปที่ 3 วิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วย Why Why Analysis

จากการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาต้นทุนค่าขนส่งสูงขึ้น ด้วยหลักการ Why-Why Analysis ได้ผลลัพธ์ คือ ไม่มีหลักฐานการจองรถรับสินค้าที่เป็นรูปแบบเอกสาร เนื่องมาจากพนักงานปฏิบัติงานตามประสบการณ์และความคุ้นชิน จึงอาจเกิดความผิดพลาดในการสื่อสารและการจอง ส่งผลให้เกิดต้นทุนค่าขนส่งสูงขึ้นเนื่องจากการใช้รถขนส่งสินค้าหลายรอบมากขึ้น

การเก็บรวมรวบข้อมูล

ตารางที่ 1 รายละเอียดการรับสินค้า

รายชื่อ Supplier	วันรับสินค้า	สถานที่รับ	สถานที่ส่ง	ระยะทางไป-กลับ (กิโลเมตร)
รายที่ 1	พฤหัสบดี	นิคมอุตสาหกรรมบางปะอิน ต.คลองจิก อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา		100.8
รายที่ 2	พุธ	ต.บางเลน อ.บางปะอิน จ.พระนครศรีอยุธยา		108.8

รายที่ 3	จันทร์ อังคาร พฤหัสบดี	ต.บ้านช้าง อ.อุทัย จ.พระนครศรีอยุธยา	คลังสินค้า จตุโชติ 17 แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพ	131.4
รายที่ 4	พฤหัสบดี	ต.สนับทึบ อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา		135.4
รายที่ 5	พุธ	นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ต.บ้านเก้า อ.พานทอง จ.ชลบุรี		168.6
รายที่ 6	พุธ	ต.ดอนหัวฬ่อ อ.เมืองชลบุรี จ.ชลบุรี		171
รายที่ 7	อังคาร พุธ พฤหัสบดี	ต.หนองขาม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี		238
รายที่ 8	อังคาร	ต.หนองขาม อ.ศรีราชา จ.ชลบุรี		248
รายที่ 9	พุธ	นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด ต.ตาสิทธิ์ อ.ปลวกแดง จ.ระยอง		272
รายที่ 10	ไม่แน่นอน	นิคมอุตสาหกรรมเหมราช อีสเทิร์นซีบอร์ด ต.ตาสิทธิ์ อ.ปลวกแดง จ.ระยอง		276
รายที่ 11	จันทร์	นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด (ระยอง) ต.ปลวกแดง อ.ปลวกแดง จ.ระยอง		294
รายที่ 12	พฤหัสบดี	ต.มาบยางพร อ.ปลวกแดง จ.ระยอง		292
รายที่ 13	พฤหัสบดี	ต.ศาลาแดง อ.บางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา		41.4

รายที่ 13	พฤหัสบดี	ต.ศาลาแดง อ.บางน้ำเปรี้ยว จ.ฉะเชิงเทรา		41.4
สนามบินสุวรรณภูมิ		จตุโชติ 17 แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพ	สนามบินสุวรรณภูมิ	30.5
ท่าเรือกรุงเทพ		จตุโชติ 17 แขวงออเงิน เขตสายไหม กรุงเทพ	ท่าเรือกรุงเทพ	35.7

ตารางที่ 2 ต้นทุนค่าขนส่งแต่ละรอบของรถประเภท4 ล้อ (หน่วย: บาท)

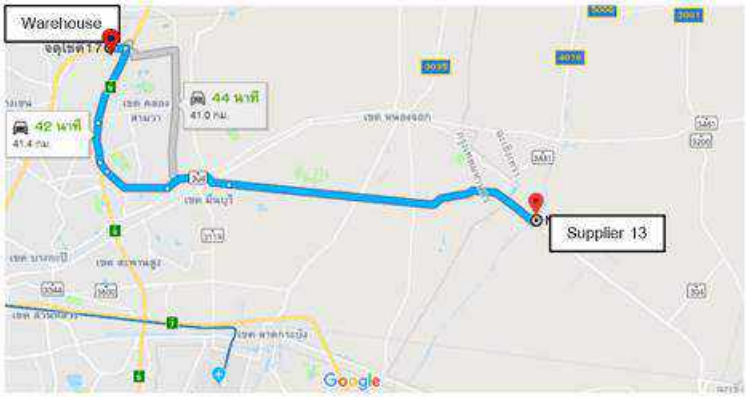
สถานที่	ชลบุรี	ระยอง	อยุธยา	ฉะเชิงเทรา	ท่าเรือกรุงเทพ	สนามบินสุวรรณภูมิ
ราคา	1,500	1,800	1,500	1,000	1,000	800

การจัดเส้นทางการเดินรถแบบมิลค์รัน โดยใช้โปรแกรมแผนที่ทางภูมิศาสตร์ (Google Maps)

แบ่งเป็นเส้นทางการเดินรถ ตามแนวคิดระบบการขนส่งแบบ Milk Run โดยให้รถไปรับสินค้าจากซัพพลายเออร์รายต่างๆ ที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงกันหรืออยู่ในเส้นทางเดียวกัน รับสินค้ามาในรอบการขนส่งเดียวกัน แบ่งเส้นทางการเดินรถทั้งหมด 4 เส้นทาง ได้แก่ โซน A เส้นทางอยุธยา ประกอบด้วยซัพพลายเออร์ที่โรงงานตั้งอยู่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โซน B เส้นทางชลบุรี ประกอบด้วยซัพพลายเออร์ที่โรงงานตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง โซน C เป็นเส้นทางฉะเชิงเทราประกอบด้วยซัพพลายเออร์ที่โรงงานตั้งอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา โซน D เป็นเส้นทางจากคลังสินค้าไปสู่ท่าอากาศยานและท่าเรือ

รูปที่ 4 การจัดเส้นทางการเดินรถ เส้นทางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

รูปที่ 5 การจัดเส้นทางการเดินรถ เส้นทางจังหวัดชลบุรี



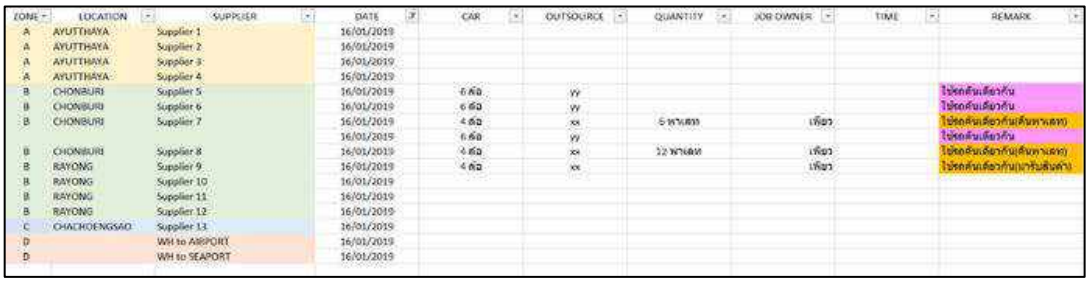
รูปที่ 6 การจัดเส้นทางการเดินรถ เส้นทางจังหวัดฉะเชิงเทรา

ออกแบบตารางจองรถรับสินค้า

ออกแบบตารางจองรถรับสินค้าประจำวัน ซึ่งแสดงข้อมูลการจองรถขนส่งที่ใช้รับสินค้าในแต่ละวัน โดยมีข้อมูลที่แสดงไว้ คือ รายชื่อและที่ตั้งของซัพพลายเออร์แต่ละราย และมีข้อมูลที่ผู้ปฏิบัติงานต้องระบุดังนี้ วันที่ในการรับสินค้าจากซัพพลายเออร์ ประเภทรถ บริษัทรถขนส่งที่ใช้ในการรับสินค้า จำนวนสินค้าและชื่อเจ้าของงาน

ทดลองนำไปใช้ในการดำเนินงาน

ติดตั้งไฟล์ตารางรถรับสินค้าประจำวันลงในไดร์ฟกลางของบริษัท ในแต่ละวันจะทำการระบุข้อมูลการรับสินค้าจากซัพพลายเออร์แต่ละราย เมื่อมีการระบุข้อมูลในการรับสินค้าของแต่ละงานแล้ว จะสามารถทราบได้ว่าในวันดังกล่าวมีงานใดไปรับสินค้าจากซัพพลายเออร์ที่อยู่ในเส้นทางเดียวกันและสามารถรับสินค้ามาในรอบการขนส่งเดียวกันก็ทำการระบุไว้ในช่องหมายเหตุ (Remark) หลังจากนั้นจึงทำการจองรถกับบริษัทรถขนส่ง



ZONE	LOCATION	SUPPLIER	DATE	CAR	OUTSOURCE	QUANTITY	JOB OWNER	TIME	REMARK
A	AYUTTHAYA	Supplier 1	16/01/2019						
A	AYUTTHAYA	Supplier 2	16/01/2019						
A	AYUTTHAYA	Supplier 3	16/01/2019						
A	AYUTTHAYA	Supplier 4	16/01/2019						
B	CHONBURI	Supplier 5	16/01/2019	6 คัน	yy				ไปคันเดียวกัน
B	CHONBURI	Supplier 6	16/01/2019	6 คัน	yy				ไปคันเดียวกัน
B	CHONBURI	Supplier 7	16/01/2019	4 คัน	xx	6 พาเลท	เพียว		ไปคันเดียวกัน(เส้นทางเดิม)
			16/01/2019	6 คัน	yy				ไปคันเดียวกัน
B	CHONBURI	Supplier 8	16/01/2019	4 คัน	xx	12 พาเลท	เพียว		ไปคันเดียวกัน(เส้นทางเดิม)
B	RAYONG	Supplier 9	16/01/2019	4 คัน	xx		เพียว		ไปคันเดียวกัน(มารับสินค้า)
B	RAYONG	Supplier 10	16/01/2019						
B	RAYONG	Supplier 11	16/01/2019						
B	RAYONG	Supplier 12	16/01/2019						
C	CHACHOENGSAO	Supplier 13	16/01/2019						
D		WH to AIRPORT	16/01/2019						
D		WH to SEAPORT	16/01/2019						

รูปที่ 7 การกรอกข้อมูลลงในตารางรถรับสินค้าประจำวัน

วิเคราะห์และประเมินผลจากการทดลองการใช้งาน

ตารางที่ 2 จำนวนการใช้รถ 4 ล้อรับสินค้าหลังการปรับปรุง (ต่อเดือน)

วันรับสินค้า	รายชื่อ Supplier	จำนวนเที่ยว	ค่าขนส่ง (บาท)	รวม (บาท)
ศุกร์ 4/1/2019	สนามบิน	1	800	800
จันทร์ 7/1/2019	รายที่ 3	1	1,500	5,600
	รายที่ 4	1	1,500	
	รายที่ 11	1	1,800	
	สนามบินสุวรรณภูมิ	1	800	
อังคาร 8/1/2019	รายที่ 1	1	1,500	5,300
	รายที่ 3	1	1,500	
	รายที่ 7	1	1,500	
	สนามบินสุวรรณภูมิ	1	800	

พุธ 9/1/2019	รายที่ 1	1	1,500	2,300
	สนามบินสุวรรณภูมิ	1	800	
พฤหัสบดี 10/1/2019	รายที่ 3	2	1,500 x 2	5,300
	รายที่ 7	1	1,500	
	สนามบินสุวรรณภูมิ	1	800	
ศุกร์ 11/1/2019	รายที่ 3 และ 1	1	1,500 + 300	4,600
	รายที่ 9	1	1,800	
	ท่าเรือกรุงเทพ	1	1,000	
จันทร์ 14/1/2019	รายที่ 3	1	1,500	1,500
อังคาร 15/1/2019	รายที่ 1	1	1,500	3,000
	รายที่ 7	1	1,500	
พุธ 16/1/2019	รายที่ 9, 8 และ7	1	1,800+300+300	2,400
พฤหัสบดี 17/1/2019	รายที่ 3	1	1,500	3,000
	รายที่ 7	1	1,500	
ศุกร์ 18/1/2019	รายที่ 3	1	1,500	4,000
	รายที่ 7	1	1,500	
	ท่าเรือกรุงเทพ	1	1,000	
จันทร์ 21/1/2019	รายที่ 3	1	1,500	5,900
	รายที่ 7	1	1,500	
	รายที่ 11 และ 9	1	1,800 + 300	
	สนามบินสุวรรณภูมิ	1	800	
อังคาร 22/1/2019	รายที่ 3	1	1,500	3,000
	รายที่ 7	1	1,500	
พุธ 23/1/2019	รายที่ 1	1	1,500	6,100
	รายที่ 4	1	1,500	
	รายที่ 12 และ 9	1	1,800 + 300	
	รายที่ 13	1	1,000	
พฤหัสบดี 24/1/2019	รายที่ 3	1	1,500	5,600
	รายที่ 4	1	1,500	
	รายที่ 10	1	1,800	
	สนามบินสุวรรณภูมิ	1	800	
ศุกร์	รายที่ 3	1	1,500	5,500

25/1/2019	รายที่ 4	1	1,500	
	รายที่ 7	1	1,500	
	ท่าเรือกรุงเทพ	1	1,000	
จันทร์ 28/1/2019	รายที่ 3	1	1,500	6,600
	รายที่ 6	1	1,500	
	รายที่ 9	1	1,800	
	รายที่ 11	1	1,800	
อังคาร 29/1/2019	รายที่ 1 และ 3	1	1,500 + 300	1,800
พุธ 30/1/2019	รายที่ 3	1	1,500	3,000
	รายที่ 7	1	1,500	
พฤหัสบดี 31/1/2019	รายที่ 4 และ 1	1	1,500 + 300	2,800
	รายที่ 13	1	1,000	
รวม		54		78,100

การวัดผลจะวัดจากจำนวนเที่ยวการเดินรถที่ลดลงไปในเดือนมกราคม

จากเดิม ในเดือนมกราคม ในกรณีที่ไม่ได้นำแนวคิดระบบการขนส่งแบบมิลค์รันมาปรับใช้ มีการใช้รถประเภท 4 ล้อ จำนวน 61 เที่ยว แต่เนื่องจากมีการรวมเที่ยวการเดินรถรับสินค้า ส่งผลให้จำนวนเที่ยวการเดินรถในเดือนมกราคมลดลงจำนวน 7 เที่ยว เหลือ 54 เที่ยว ส่งผลให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลงด้วยเช่นกัน โดยลดลงเป็นจำนวนเงิน 9,000 บาท อีกทั้งยังช่วยป้องกันไม่ให้เกิดต้นทุนด้านการขนส่งที่อาจจะเกิดเพิ่มขึ้นในอนาคตอีกด้วย ปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและสร้างเป็นมาตรฐานการทำงานเมื่อพนักงานปฏิบัติงานได้นำตารางการจองรถรับสินค้าประจำวันมาทดลองใช้ในการปฏิบัติงานแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำตารางจองรถรับสินค้าไปใช้ในการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างเป็นมาตรฐานการทำงานที่พนักงานทุกคนปฏิบัติอย่างเป็นประจำ และเป็นการติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงติดตามผลลัพธ์ที่ได้จากการนำตารางการจองรถรับสินค้าไปใช้ในการปฏิบัติงานในอนาคต

ผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบจำนวนเที่ยวขนส่งและต้นทุนค่าขนส่งของรถบรรทุก 4 ล้อ ระหว่างก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุง

	ก่อนการปรับปรุง	หลังการปรับปรุง	ลดลง
จำนวนเที่ยว (เที่ยว)	61	54	7
ต้นทุนค่าขนส่ง (บาท)	87,100	78,100	9,000

ข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนเที่ยวขนส่งและต้นทุนค่าขนส่ง ระหว่างก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงโดยนำแนวคิดระบบการขนส่งแบบมิลค์รันเข้ามาช่วย ผลที่ได้ คือ จำนวนเที่ยวการเดินรถลดลง ทำให้สามารถลดต้นทุนค่าขนส่งลงได้ด้วยเช่นกัน

บทสรุปผลการศึกษา

1.สาเหตุหลักที่ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงขึ้น เกิดจากการใช้รถรับสินค้าจำนวนหลายรอบ เนื่องจาก ไม่มีหลักฐานการจองรถรับสินค้าที่เป็นรูปแบบเอกสาร ทั้งนี้ยังมีเหตุปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลคือ ความผิดพลาดในการสื่อสารระหว่างพนักงานในแผนก หรือความผิดพลาดในการสื่อสารระหว่างพนักงานในแผนก บริษัทรถขนส่ง และซัพพลายเออร์ ส่งผลให้เกิดจำนวนเที่ยวในการใช้รถรับสินค้าเพิ่มขึ้น

2.การทดลองใช้งานเป็นระยะเวลา 1 เดือน พบว่า การใช้ตารางจองรถรับสินค้า โดยใช้แนวคิดการขนส่งแบบมิลค์รันสามารถช่วยลดจำนวนเที่ยวในการเดินรถรับสินค้าลงได้ ซึ่งส่งผลให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลงด้วยเช่นกัน โดยลดลงเป็นจำนวนเงิน 9,000 บาท แต่ข้อจำกัดอยู่ที่บางงานต้องรับสินค้าจำนวนมาก ซึ่งรถขนส่งประเภท 4 ล้อ ไม่สามารถบรรทุกรวมมากับงานอื่นได้ได้ในการเดินรถเที่ยวนั้น ถึงแม้จะรับสินค้ามาจากซัพพลายเออร์ที่อยู่ในเส้นทางเดินรถเดียวกันก็ตาม

3.การใช้ตารางจองรถรับสินค้าในการดำเนินงานประจำวัน สามารถช่วยให้การทำงานสะดวกยิ่งขึ้น เนื่องจากตารางการจองรถจะ

แสดงข้อมูลการใช้รถรับสินค้าจากซัพพลายเออร์รายต่าง ๆ ในแต่ละวัน ซึ่งช่วยลดการสอบถามของพนักงานในแผนกและลดความผิดพลาดในการสื่อสารลงได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลไว้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อค้นหาและตรวจสอบข้อมูลการใช้รถขนส่งย้อนหลังได้

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงาน

จากการดำเนินงานการปรับปรุงด้านการขนส่ง โดยการนำแนวคิด

ระบบการขนส่งแบบมิลค์รันมาปรับใช้ในการจัดรถรับสินค้าแบบมิลค์รัน ผลที่ได้ คือ จำนวนเที่ยวการเดินรถรับสินค้าลดลงจำนวน 7 เที่ยว จากเดิมมีการใช้รถประเภท 4 ล้อ จำนวน 61 เที่ยวต่อเดือน ลดลงเหลือจำนวน 54 เที่ยวต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ส่งผลให้ต้นทุนค่าขนส่งลดลงด้วยเช่นกัน จากเดิมต้นทุนค่าขนส่ง 87,100 บาทต่อเดือน ลดลงเหลือ 78,100 บาทต่อเดือน ลดลงเป็นจำนวนเงิน 9,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 10.33

รูปที่ 8 กราฟเปรียบเทียบจำนวนเที่ยวขนส่งระหว่างก่อนและหลังการปรับปรุง (ร้อยละ)

รูปที่ 9 กราฟเปรียบเทียบต้นทุนค่าขนส่งระหว่างก่อนและหลังการปรับปรุง (ร้อยละ)

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณผู้บริหารและพนักงานทุกท่านของบริษัท เอเชีย ทรานส์ แอ็คเซส จำกัด ที่อนุเคราะห์ให้ดำเนินการศึกษากระบวนการปฏิบัติงาน เก็บรวบรวมข้อมูลและให้คำแนะนำในการทำงานแต่ละขั้นตอนที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ณัฐวิภา. (2559, 29 กรกฎาคม). *เครื่องมือคุณภาพ 7 ชนิด (7 QC Tools).* เข้าถึงได้จาก http://econs.co.th/index.php/ 2016/07/29/7-qc-tools/

ทิพวรรณ วิริยะสหกิจ. (2558). *การลดต้นทุนการขนส่งโดยการศึกษาประยุกต์ใช้การขนส่งแบบมิลค์รัน (Milk run).* (วิทยานิพนธ์). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา

ปวริศา อมราพิทักษ์, สิทธิโชค สินรัตน์ และ อภิญญา เทพพนมรัตน์. (2561). *รายงานผลการวิจัยเรื่องการเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งโดยใช้แนวคิดมิลค์รัน กรณีศึกษา บริษัทผลิตชิ้นส่วนยานยนต์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

วชิรพงษ์ พิมสาร. (2559, 24 กันยายน). *Why Why Analysis: การวิเคราะห์ปัญหาด้วยหลักการทำไม-ทำไม.* เข้าถึงได้จาก https://csmetal-training.blogspot.com/2016/09/why-why-analysis.html

สนั่น เถาชารี. (2552, 4 กันยายน). *การบริหารจัดการระบบลอจิสติกส์ โดยใช้กลยุทธ์ MILK RUN*. เข้าถึงได้จาก http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/articles_preview.php?cid=8910

อุไรวรรณ วรรณศิริ. (2560). การประยุกต์ใช้แนวคิดมิลค์รันเพื่อลดต้นทุนการขนส่ง กรณีศึกษา บริษัทตัวแทนจำหน่ายเหล็กเส้น. *วารสารวิชาการนายเรือทหารอากาศ,* 13(13), 83-93.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

Factors influencing the operational efficiency of production line employees in the automotive parts industry

นางสาวอัญชลี ศาณศิลปิน[1] ดร.พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก[2]
Miss Unchalee Sansinlapin[1] Dr. Pichet Musikapodok[2]
คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail Aey252510@gmail.com[1] pichmus2456@gmail.com[2]

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ บริษัท เอเซียคอมแพ็ค จำกัด (สมุทรสาคร) และบริษัท คอมแพ็คอินเตอร์เนชั่นแนล (1994) จำกัด (เพชรบุรี) จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในสมมติฐานการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regressions Analysis) ผลการศึกษาพบว่า พนักงานสายการผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ม.6 หรือ ปวช. ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน/อายุงาน 4-6 ปี พนักงานสายการผลิตให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ระดับปานกลางถึงมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ทั้ง 2 ด้าน คือ 1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 2. ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านบรรยากาศในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน ส่วนปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่การวางแผนอัตรากำลัง การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การสร้างขวัญและกำลังใจ

คำสำคัญ : พนักงานสายการผลิต, ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน, สภาพแวดล้อมในการทำงาน, การบริหารทรัพยากรมนุษย์

ABSTRACT

This study aims to to study the factors that influence the operational efficiency of the production line staff in the automotive parts industry. The sample group used in this study is the production line staff in the automotive parts manufacturing industry at Asia Compact Co., Ltd. (Samutsakhon) and Compact International (1994) Co., Ltd. (Phetchaburi), which was comprised of 400 people by Simple Random Sampling. The tools used for data collection were questionnaires. Statistics used in data analysis include frequency distribution, percentage, mean and standard deviation, for the hypothesis testing, in using the multiplication regression analysis. From general information, it was found that production line staff in the automotive parts industry were mostly male, age 21-30 years, single status, education level 6, or vocational certificate, position, staff estimate salary 15,000-25,000 baht. Working time / 4-6 years of service life. Production line employees give priority to the working environment factors and human resource management factors at medium to highest levels.

The hypothesis test found that factors influencing the performance of the production line staff in the automotive parts industry, both aspects are as follows: 1.Working environment factors 2. Human resource management factors influencing the performance of the production line staff with statistical significance at the level of 0.05. Working environment factors including 1) Working atmosphere 2) The relationship between the worker and the supervisor 3) Relationship between workers and colleagues. The human resource management factor include 1) Capacity planning 2) Recruitment and selection of personnel 3) Employee development 4) Payment of compensation 5) Performance evaluation 6) Morale building.

Keywords: Production line Employees, Performance Efficiency, Work Environment, Human Resource Management

บทนำ

ภาคการผลิตทั่วโลกกำลังเคลื่อนเข้าสู่มิติใหม่ โดยเฉพาะการพัฒนากระบวนการดำเนินงานบนพื้นฐานของอุตสาหกรรม 4.0 ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลการผลิตให้มีมูลค่าเพิ่ม รองรับการเปลี่ยนแปลงของภาวะเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกได้อย่างเท่าทัน ท่ามกลางปัจจัยเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อภาคการผลิตที่มีการส่งออกเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญ จากแนวโน้มการเติบโตของอุสาหกรรมยานยนต์และผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ องค์การต่างตระหนักถึงการปรับเปลี่ยนกระบวนการหรือวิธีการทำงานเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล กลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จในการทำงาน หรือเทคนิคการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ตลอดจนการทำงานอย่างไรให้มีความสุข นั่นแสดงว่าองค์กรทั้งหลายต่างก็มีความเห็นตรงกันว่าองค์กรจะมีความเจริญก้าวหน้าหรือพัฒนาไปสู่ความเป็นเลิศได้นั้น สิ่งสำคัญประการหนึ่งอยู่ที่ ผู้ปฏิบัติงานมีคุณภาพ และสามารถทำงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำงานไม่ว่าเราจะทำงานอะไรก็ตาม เราต้องมีความสุขในการทำงาน สภาพแวดล้อมในการทำงาน จัดเป็นทรัพยากรทาง

กายภาพที่สามารถมองเห็นได้ เช่น ตัวอาคาร เครื่องจักร อุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรควรจัดการเกี่ยวกับทรัพยากรทางกายภาพให้คุ้มค่าและต้องบำรุง ดูแลรักษาให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ซึ่งปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น บรรยากาศในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา เป็นต้น

นอกจากนั้นทรัพยากรมนุษย์ก็ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งถ้าไม่มีทรัพยากรมนุษย์ก็จะไม่มีองค์กรเกิดขึ้น องค์กรที่ดีต้องจัดการทรัพยากรบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพ โดยสามารถจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับงาน ทำงานตามที่ตนมีความถนัด บุคลากรก็จะเกิดความพึงพอใจในการทำงาน งานก็จะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยรวดเร็ว ถูกต้องทันเวลา ดังนั้นทรัพยากรบุคคลจึงเป็นสาเหตุสำคัญที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการผลิตและคุณภาพตามมาตรฐาน องค์กรจึงต้องมีการพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรให้มีทักษะความชำนาญที่จำเป็นต่อการพัฒนาอาชีพ พัฒนาขีดความสามารถของตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยมีปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจะนำมาซึ่งผลผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน และปัจจัยสภาพแวดล้อมในการทำงาน เช่น บรรยากาศในการทำงาน สัมพันธภาพระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา สัมพันธภาพระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน และปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เช่น การวางแผนอัตรากำลัง การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการสร้างขวัญและกำลังใจ (สมยศ แย้มเผื่อน, 2551) จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายการผลิต ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เพื่อต้องการทราบว่าบุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุงให้องค์กรมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานมากขึ้นกว่าปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาใช้ เป็นแนวทางการพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรและเป็นประโยชน์ต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์การ ที่จะได้รับทราบถึงระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงการบริหารงานบุคคล การพัฒนาบุคลากรขององค์การ และเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรสายการผลิตต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Jones ให้ความหมายสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างรวมทั้งหมดที่อยู่ล้อมรอบตัวเราไม่ว่าจะเป็นเดี่ยวหรือกลุ่ม โดยแบ่งประเภทของสภาพแวดล้อมในการทำงาน 1) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) 2) สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) 3) สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม (Cultural Environment) สำคัญมากที่สุดเพราะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งหมด

Moos and Moos แบ่งมิติสิ่งแวดล้อมในการทำงานออกเป็น 3 มิติ 1) มิติสัมพันธภาพ (Relationship Dimension) หมายถึง การมีความเกี่ยวข้องในการมีส่วนร่วมของคนทำงาน 2) มิติความก้าวหน้าในหน้าที่งาน (Personal Growth Dimension) หมายถึง การจัดการสภาพแวดล้อมของการทำงานและความก้าวหน้า 3) มิติการคงไว้และการเปลี่ยนแปลงระบบงาน (System Maintenance and System change Dimension) หมายถึง การรับรู้ว่าโครงสร้างของหน่วยงานชัดเจน

ฮาเวย์ และ โบวิน (ปิยาพร ห้องแซง, 2554, หน้า 13) ให้คำนิยามการบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ว่า คือ การบริหารกิจกรรมที่ดำเนินการดึงดูด (Attract) พัฒนา (Develop) และธำรงรักษา (Maintain) กำลังคนให้ปฏิบัติงานได้ผลสูง (High performing workforce) รวมไปถึงการมุ่งไปสู่ความเป็นเลิศขององค์การ (Corporate excellence) โดยการผสมผสานความต้องการความเจริญรุ่งเรืองและการพัฒนาของบุคคลตามเป้าหมายขององค์การ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครเดช ไม้จันทร์ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานคือ ความมั่นคงก้าวหน้าในงาน ในการทำงานของพนักงานทุกคนมิได้มุ่งแต่ความพึงพอใจในเรื่องส่วนตัวและการได้รับผลตอบแทนทางการเงินเท่านั้น แต่มุ่งหวังและประสงค์จะได้รับความมั่นคง

กิตติยา ฐิติคุณรัตน์ (2556) ได้ศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซันไชน์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด พบว่าพนักงานที่มีเพศและอายุงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกวางแผนผลิตโดยรวมไม่แตกต่างกัน พนักงานที่มีอายุ การศึกษา หน่วยงานและตำแหน่งงานต่างกัน มีความคิดเห็นต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานแผนกวางแผนผลิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นิ่มนวน ทองแสน (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของความคาดหวังของพนักงานกลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยรวมเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

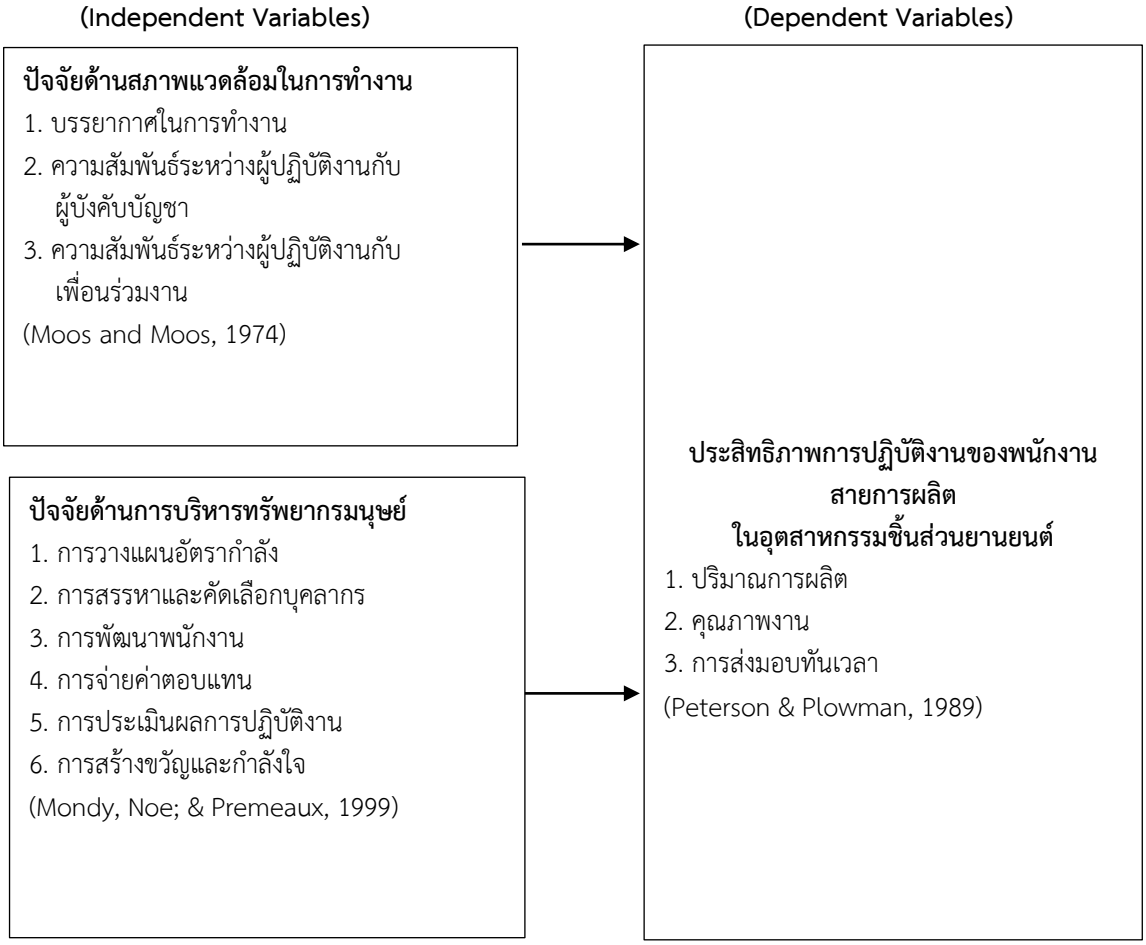
กรสรรค์ เอนกศักยพงศ์ (2556) ได้ศึกษากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน ผลการศึกษาพบว่าบุคลากรไม่ได้รับความเป็นธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงานและไม่ได้รับค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ปัจจัยด้านขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน พบว่าบุคลากรไม่ได้รับความเป็นธรรมในการมอบหมายงานจากผู้บังคับบัญชา และปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่าการวางแผนในการดำเนินงานของบริษัททำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้ช้าลง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

2. ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

1. กำหนดประชากร ได้แก่ พนักงานบริษัท เอเซียคอมแพ็ค จำกัด (สมุทรสาคร) จำนวน 172 คน และ บริษัท คอมแพ็คอินเตอร์เนชั่นแนล (1994) จำกัด (เพชรบุรี) จำนวน 239 คน รวมจำนวน 411 คน (ที่มา: สรุปรายงานอัตรากำลังคนประจำเดือนตุลาคม 2561 Compact Group)

2. กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ พนักงานสายการผลิต จำนวน 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้สูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane', 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 (0.05)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธี Likert Scale โดยได้กำหนดน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก 5 ระดับ ประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3, ระดับน้อย = 2, และระดับน้อยที่สุด = 1

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน ส่วนที่ 2 ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ได้แก่ บรรยากาศในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน ส่วนที่ 3 ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การวางแผนอัตรากำลัง การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การสร้างขวัญและกำลังใจ ส่วนที่ 4 ครอบคลุมเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ได้แก่ ปริมาณการผลิต คุณภาพงาน การส่งมอบทันเวลา และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่นๆ

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามโดยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากพนักงานสายการผลิตในบริษัท เอเชียคอมแพ็ค จำกัด และบริษัท คอมแพ็คอินเตอร์เนชั่นแนล (1994) จำกัด เป็นระยะเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 3 ตุลาคม 2561 ถึง วันที่ 6 ธันวาคม 2561 ระหว่างเวลา 12.00–13.00 น.

6. การวิเคราะห์ข้อมูล ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Science) ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงาน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดหมวดหมู่และให้ทราบลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentages) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน การหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความถดถอยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การหาค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาปัจจัยด้านด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับเรื่องประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมเป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นหรือไม่แสดงความคิดเห็นได้

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Independent)	b	Beta	p-value	Sig.
ด้านบรรยากาศในการทำงาน	-.138	.164	7.198	**.000***
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา	.541	.566	22.356	**.000***
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน	.351	.027	.323	**.000***
ค่าคงที่ (Constant)	**-.134**		**-1.702**	**.090**
R = .884	**R2 = .883**	**F = 1001.594**	**Sig. = .000***	

จากตารางที่ 1 ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานโดยรวม ได้แก่ด้านบรรยากาศในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน พบว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Independent)	B	bate	p-value	Sig.
ด้านการวางแผนอัตรากำลัง	.069	.030	2.282	**.023**
ด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร	.132	.033	4.026	**.000***
ด้านการพัฒนาพนักงาน	.167	.027	6.205	**.000***
ด้านการจ่ายค่าตอบแทน	.019	.017	1.114	**.266**
ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน	.437	.030	14.568	**.000***
ด้านการสร้างขวัญและกำลังใจ	.232	.028	8.329	**.000***
ค่าคงที่ (Constant)	**-.244**		**-3.087**	**.002***
R = .873	**R^2 = .871**	**F = 448.753**	**Sig. = .000***	

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย การวางแผนอัตรากำลัง การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การสร้างขวัญและกำลังใจ พบว่ามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการจ่ายค่าตอบแทน พบว่าไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์" พบว่า 1) ข้อมูลทั่วไปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษา ม.6 หรือ ปวช. ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน/อายุงาน 4-6 ปี 2) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน พบว่าด้านบรรยากาศในการทำงานภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 3) ปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ พบว่าด้านการวางแผนอัตรากำลังอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 ด้านสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านการพัฒนาพนักงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านการจ่ายค่าตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.11 ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.65 ด้านการสร้างขวัญและกำลังใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.69 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต พบว่าด้านปริมาณการผลิตอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.78 ด้านคุณภาพงานอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.79 ด้านการส่งมอบทันเวลาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.52

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ กรสรรค์ เอนกศักยพงศ์ (2556) ได้ศึกษากระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วน พบว่า 1) ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ บุคลากรไม่ได้รับความเป็นธรรมในการประเมินผลการปฏิบัติงานและค่าตอบแทนที่เป็นธรรม ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับต่ำ 2) ปัจจัยด้านขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน พบว่าบุคลากรไม่ได้รับความเป็นธรรมในการมอบหมายงานจากผู้บังคับบัญชา 3) ปัจจัยด้านประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่าการวางแผนในการดำเนินงานของบริษัท ทำให้บุคลากรปฏิบัติงานได้ช้าลง ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์พบว่าทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผนอัตรากำลัง ด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร ด้านการพัฒนาพนักงาน ด้านการจ่ายค่าตอบแทน ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน ด้านการสร้างขวัญและกำลังใจ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ในด้านปริมาณการผลิต คุณภาพงาน แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ ด้านการส่งมอบทันเวลา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์" สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านปริมาณการผลิตพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา และความสมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ด้านบรรยากาศในการทำงานไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ด้านคุณภาพงานพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต บรรยากาศในการทำงานไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ด้านการส่งมอบทันเวลาพบว่า บรรยากาศในการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา ความสมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการ

ปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต 2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่าด้านปริมาณการผลิต การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการสร้างขวัญและกำลังใจ มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ โดยการวางแผนอัตรากำลังและการจ่ายค่าตอบแทน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ด้านคุณภาพงานพบว่า การวางแผนอัตรากำลัง การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาพนักงาน และการจ่ายค่าตอบแทน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ด้านการประเมินผลการปฏิบัติงาน การสร้างขวัญและกำลังใจ ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ด้านการส่งมอบทันเวลา พบว่าการวางแผนอัตรากำลัง การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การพัฒนาพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการสร้างขวัญและกำลังใจ ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิตในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษา ม.6 หรือ ปวช. ตำแหน่งงานเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน/อายุงาน 4-6 ปี ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าสอดคล้องกับ นิ่มนวน ทองแสน (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน กลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของความคาดหวังในการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านค่าจ้างและสวัสดิการ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านความมั่นคงในงาน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา ความสมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับเพื่อนร่วมงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณการผลิต ด้านคุณภาพงาน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านการส่งมอบทันเวลา ด้านบรรยากาศ ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทั้งในด้านปริมาณการผลิต คุณภาพงาน และการส่งมอบทันเวลา ของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

องค์กรควรมีการวางแผนและพัฒนาการบริหารงานบุคคลภายในองค์กรให้ครอบคลุมทุกด้านและเป็นไปอย่างต่อเนื่อง

1. ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน มีข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับผู้บังคับบัญชา ควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บังคับบัญชากับพนักงาน เช่น การให้คำชมเชยและยกย่องเมื่อพนักงานมีผลงานที่ดี การให้คำปรึกษาเมื่อพนักงานเกิดปัญหา 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติหน้าที่และเพื่อนร่วมงาน หากพนักงานในองค์กรเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน รู้จักการ

ทำงานเป็นทีม จะทำให้เกิดการปฏิบัติงานอย่างร่วมมือร่วมใจ ส่งผลให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานทั้งด้านปริมาณงาน คุณภาพงาน และผลผลิตก็เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์องค์กรควรเน้นในด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงานเกี่ยวกับงานที่ทำ โดยเปิดโอกาสให้พนักงานใช้ความสามารถ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้องค์กรควรกำหนดขอบเขตหน้าที่การปฏิบัติงานให้สอดคล้องและเหมาะสมกับพนักงานที่มีระดับวุฒิการศึกษาที่สูงขึ้น โดยให้โอกาสในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ ตลอดจนทักษะการปฏิบัติงานให้ได้มาทั้งปริมาณการผลิต คุณภาพงาน

3. ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต ในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ พบว่าพนักงานมีประสิทธิภาพการทำงานทั้งด้านปริมาณการผลิต คุณภาพงาน การส่งมอบทันเวลา เนื่องจาก พนักงานสามารถทำงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด มีความถูกต้องรวดเร็วทันตามเวลา ผลงานที่ออกมามีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ยอมรับ

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรอื่นๆ เช่น องค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมประเภทเดียวกัน เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และทราบว่าองค์กรที่เกี่ยวข้องมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานแตกต่างกันอย่างไร ตลอดจนหาแนวทางและมาตรการในการสร้างพฤติกรรมการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพแก่พนักงาน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานให้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงการต่างประเทศ. (2561). ข่าวเศรษฐกิจทั่วโลก. เข้าถึงได้จาก http://www.thaibiz.net/th/news/

กรสรรค์ เอนกศักยพงศ์. (2556). *กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมยานยนต์และชิ้นส่วนยานยนต์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

กิตติยา ฐิติคุณรัตน์. (2556). *ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท ซันไชน์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด.* (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). จันทบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

นิ่มนวน ทองแสน. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงากลุ่มธุรกิจผลิตเครื่องสำอางในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรรณา ยงพิศาลภพ. (2560, สิงหาคม). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62: อุตสาหกรรมรถยนต์*. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/cf250dec-3bbe-4629-8a6b-40f7937eee4b/IO_Automobile_2017_TH.aspx

วรรณา ยงพิศาลภพ. (2559). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี2559-2561: อุตสาหกรรมรถยนต์*. เข้าถึงได้จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/5a37ca02-b012-4204-9e6e-82051d5b1544/IO_Automobile_2016_TH.aspx

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560, 17 มีนาคม). *SME ไทยก้าวทันกระแสยานยนต์ยุค 4.0 แล้วหรือยัง*. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Thai-Automotive_4-0.aspx

สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2017*). อุตสาหกรรม-ยานยนต์ 4.0*. เข้าถึงได้จาก https://www.mmthailand.com.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ.2555: ทั่วราชอาณาจักร. เข้าถึงได้จาก http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/census/files/prelimi_whole.pdf

อัครเดช ไม้จันทร์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน อุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตจังหวัดสงขลา.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

Becker, S., & Neuhauser. D. (1975). *The Efficient Organization*. New York: Mc Milan Company.

Best, J. W. (1997). *Research in education*. (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Bruce, W. M., & Blackburn, J. W. (1992). *Balancing job satisfaction and Performance: A guide for hunman resource professionals*. Westport, Conn.: Quorum Books.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำลัดมะยม

The Satisfaction of Thai Tourists on Khlong Lat Mayom Floating Market

ทวิช เติมธนาภรณ์
Domzaie8808@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งได้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ศึกษา คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์แปรปรวน (ANOVA) สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือน20,000-30,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจมากกว่าที่สุดในด้านลักษณะทางกายภาพรองมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคาและด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน

คำสำคัญ

1. ตลาดน้ำลัดมะยม หมายถึง ตลาดน้ำที่ตั้งอยู่ใน กรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้
3. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง บุคคลสัญชาติไทยและมีอายุตั้งแต่15ปีขึ้นไปซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดลัดมะยม
4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยม ในด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมริการ

ABSTRACT

This research had the objectives to: 1) study the following demographic data: gender, age, marital status, educational level, occupation and income 2) study the satisfaction of Thai tourists regarding marketing mix. The sample group was 400 Thai tourists, aged over 15 years old, who visited Khlong Lat Mayom Floating Market. The search instrument was a questionnaire while the statistics for data analysis were frequency, percentage, standard deviation-test and analysis of variance (ANOVA).

The results indicated that the tourists were more female than male, aged 35-44 years old, and married. Most of them graduated below bachelor's degree and earned 20000-30000 Baht monthly. The Thai tourists were satisfied on physical features the most, followed by products, distribution channels, marketing and promotion, personnel, price, and service provision. It was also found that the different personal factors (gender, age, marital status, educational level, occupation and income) reflected different satisfaction on Khlong Lat Mayom Floating Market.

Keywords: Satisfaction, Thai Tourists, Khlong Lat Mayom Floating Market

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของมนุษย์แต่โบราณอดีตท่องเที่ยวแฝงตัวกับการล่าอาณานิคม การเจริญสัมพันธ์ไมตรี การค้าขาย เมื่อเจริญขึ้นในด้านต่างๆทำให้เดินทางสะดวกขึ้นเกิดเงินหมุนเวียนเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่มีผลกับโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร การขายของที่ระลึก การคมนาคม ได้ช่วยพัฒนาสังคมด้านสาธารณูปโภคประเทศทั่วโลกจึงมีความสนใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ประเทศไทยมีการท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติ ศิลปะวัฒนธรรม โบราณวัตถุ โบราณสถาน ประเพณีมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นมีขนบธรมเนียมมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมากภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว และบรรจุการท่องเที่ยวในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่11สร้างความสมดุลและยั่งยืน ในทรัพยากรเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย การบริการรักษาสิ่งแวดล้อมโดยรัฐกำหนดนโยบายตามมาตรฐานสากล เมื่อนักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นักท่องเที่ยวเริ่มเดินทางด้วยตนเองมากขึ้นจึงเกิดการท่องเที่ยวแบบเฉพาะเจาะจง เป็นส่วนหนึ่งในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เชิงผจญภัย เชิงการการเกษตร กรุงเทพมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เพราะเดินทางสะดวก มีที่ท่องเที่ยวมาก ซึ่งต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งในนอกประเทศ โดยตลาดน้ำเป็นที่นิยมมีวัฒนธรรมความเป็นมาและวิถีชีวิตเป็นที่จับจ่ายซื้อของค้าขาย แม้ปัจจุบันไม่ได้เป็นที่จับจ่ายซื้อของเหมือนอดีต แต่ได้นักท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินตรา ตลาดน้ำลัดมะยม ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

ดังนั้นการวิจัยนี้ ศึกษาความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำลัดมะยมได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลากรและด้านการให้บริการ เพื่อทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้และศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจลัดมะยมแตกต่างกัน

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมี่มีการศึกษาที่ต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1.ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่15ปีขึ้นไปซึ่งได้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น(non-probability sampling method) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384.16 คน และเพื่อป้องกันการกรอกข้อมูลผิดพลาดหรือสูญหายผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มการเก็บแบบสอบถาม เพิ่มอีกจำนวน 78 คน รวมทั้งหมด 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก(convenience sampling) และรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมที่ให้ข้อมูล

2.ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย

2.1.1 เพศ

2.1.2 อายุ

2.1.3 การศึกษา

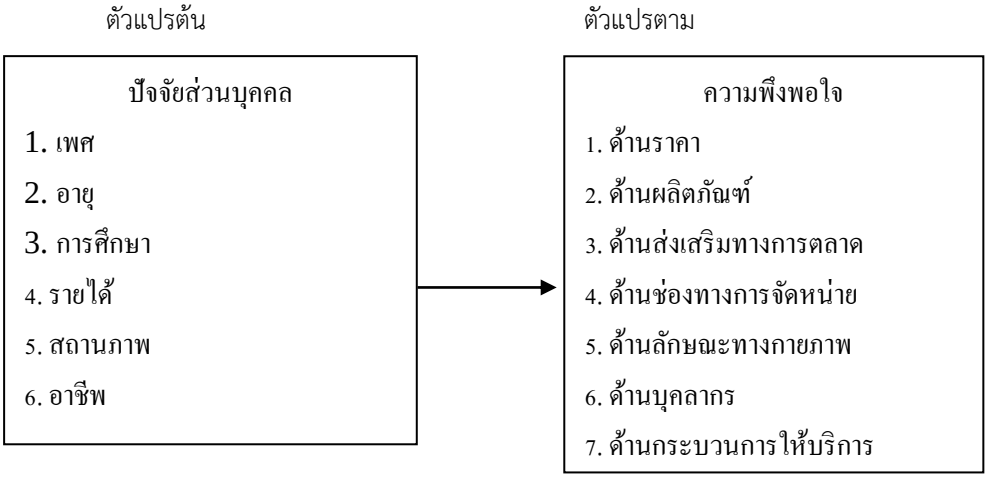
2.1.4 รายได้

2.1.5 สถานภาพ

2.1.6 อาชีพ

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม

3.กรอบแนวความคิดในการวิจัย



4.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยมแบ่งออกเป็น2ส่วนดังนี้

ส่วนที่1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด คำถามมี6ข้อ มีคำถามแบบหลายคำตอบให้เลือก(multiple choices questions)โดยให้เลือกตอบเพียงอันเดียว

ส่วนที่2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบให้คะแนนน้ำหนัก โดยแบ่งความพึงพอใจได้5ระดับและกำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

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

แสดงเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.51-5.00	พึงพอใจมากที่สุด
3.51-4.50	พึงพอใจมาก
3.51-4.50	พึงพอใจปานกลาง
2.51-3.50	พึงพอใจน้อย
1.51-2.50	พึงพอใจน้อยที่สุด

5.การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยม จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยาม และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยมและตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินผลความสอดคล้องกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า	+1	หมายถึง	สอดคล้อง
ค่า	0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ค่า	- 1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

3. รับแบบสอบถามคืนจากผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of congruence) ของคำถามในแต่ละข้อ ถ้ามี IOC< 0.5 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นเนื้อหาไม่ตรงตามที่ต้องการวัด ถือว่าใช้ไม่ได้ ต้องสร้างขึ้นมาแทนใหม่ทดแทนกรณีเห็นว่าไม่ครอบคลุม

ถ้าดัชนี IOC คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้น ถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นถูกต้องออกไปหรือต้องปรับปรุงใหม่ ซึ่งแบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับนักเรียนที่เข้าร่วมการแข่งขันการต่อศัพท์ภาษาอังกฤษ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficeint) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .85

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

6.การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดตัวอย่าง จะดำเนินการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการแบ่งการวิเคราะห์ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statics)

6.1.1 การสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

6.1.2 การสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statics)

6.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม คือ การวิเคราะห์ t- test สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 ตัวและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (0ne-way analysis of variance) สำหรับทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มขึ้นไปและการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้least -significant different (LSD)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยม ส่วนใหญ่ ใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 มีสถานภาพ สมรส จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และมีรายได้ 20,001-3,000 บาทจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

2. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีบริการล่องเรือชมบรรยากาศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมา ความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีกิจกรรมต่างๆ เช่นขี่จักรยาน ดนตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า สินค้าถูกกว่าตลาดน้ำอื่น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมา มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และค่าใช้จ่ายถูกกว่าตลาดน้ำอื่น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีรถโดยสารผ่านตลาดน้ำลัดมะยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 รองลงมา ความสะดวกในการมาตลาดน้ำลัดมะยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และมีที่จอดรถเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีทดลองชิมสินค้าที่มาจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมา จัดโปรแกรมทัวร์ล่องเรือราคาพิเศษ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำลัดมะยม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

2.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 รองลงมา พ่อค้าแม่ค้าให้บริการเป็นกันเอง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และคนท้องถิ่นมีอัธยาศัยไมตรี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04รองลงมา มีห้องน้ำร้านอาหาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และความสะอาดมีระเบียบของร้านค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า บริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา ความรวดเร็วในการทอนเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และพ่อค้าแม่ค้าทอนเงินถูกต้อง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

3. เมื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานที่1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างมีผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยวตลาดน้ำลัดมะยมแตกต่างกัน พบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีเพศ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีสถานภาพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์

1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ ต่างกัน มีความพึงพอใจตลาดน้ำลัดมะยม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ

สรุปและวิจารณ์ผล

จากการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีบริการล่องเรือชมบรรยากาศ อีกทั้งยังมีความหลากหลายของสินค้า และมีกิจกรรมต่างๆ เช่นขี่จักรยาน ดนตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ7 บริการ พบว่า . ผลิตภัณฑ์ (product)หมายถึงสิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าผลิตภัณฑ์มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า ความคิด องค์กร สถานที่ บุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีมูลค่าในสายตาลูกค้าทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงปัจจัยต่อไปนี้ 1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 1.2 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่นรูปร่าง ลักษณะ ประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ยี่ห้อสินค้า 1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจต่อลูกค้าเป้าหมาย 1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่และปรับปรุงกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิธาน จีนาภักดิ์ (2555) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณมีบรรยากาศที่มีความสวยงามเป็นอย่างมาก

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีสินค้าถูกกว่าตลาดน้ำอื่น ซึ่งมีป้ายบอกราคาสินค้าอย่างชัดเจน และค่าใช้จ่ายถูกกว่าตลาดน้ำอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ7บริการ พบว่า ราคา (price)การแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่จะได้มาหมายถึงจำนวนเงินเพื่อได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา การปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าของสินค้าและส่งมอบสินค้าให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้านั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ต้นทุนของสินค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิกา สุภารัตน์ (2550) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOPในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีรถโดยสารผ่าน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการมาตลาดน้ำลัดมะยม และมีที่จอดรถเพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 7บริการ พบว่า การจัดจำหน่ายหมายถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมเพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดการจัดจำหน่ายประกอบด้วย2ส่วนคือ 3.1 ช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 3.2 การกระจายสินค้า การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้า บริหารสินค้าคงเหลือ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิกา สุภารัตน์ (2550) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOPในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

4. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีการทดลองชิมสินค้าที่มาจำหน่าย อีกทั้งยังมีการจัดโปรแกรมทัวร์ล่องเรือราคาพิเศษ และมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในตลาดน้ำลัดมะยม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ7บริการ พบว่า การส่งเสริมการตลาด(promotion)เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ และจดจำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิกา สุภารัตน์ (2550) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOPในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

5. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัย อีกทั้งมีพ่อค้าแม่ค้าให้บริการเป็นกันเอง และเป็นคนท้องถิ่นที่มีอัธยาศัยไมตรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ7บริการ พบว่า บุคคลกรที่กี่ยวข้องโดยตรงหรือโดยอ้อมในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการปัจจัยนี้นับวันยิ่งสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานประชาสัมพันธ์ พนักงานต้อนรับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิกา สุภารัตน์ (2550) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่ายเห็น

ด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOPในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวก อีกทั้งยังมีห้องน้ำ ร้านอาหาร และร้านค้ามีความสะอาดเป็นระเบียบ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ7บริการ พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical Evidence) สภาพแวดล้อมในการส่งมอบสินค้าหรือให้บริการรวมทั้งสื่อที่สื่อสารกับลูกค้าต้องให้เกิดความรวดเร็วและแม่นยำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิกา สุภารัตน์ (2550) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOPในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

7. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ตลาดน้ำลัดมะยมมีบริการรวดเร็วในการซื้อสินค้า ทั้งในการทอนเงิน และพ่อค้าแม่ค้ามีการทอนเงินอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์(2546) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ7บริการ พบว่า กระบวนการ(process) กระบวนการในการทำงานของกิจกรรมต่างๆเกิดการบริโภคสินค้า นับตั้งแต่การออกแบบพัฒนาการทำวิจัยจนถึงการหาวัตถุดิบ การผลิตหรือดำเนินการ การส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้าในเวลาที่เหมาะสม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภิกา สุภารัตน์ (2550) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พิจารณาปัจจัยพบว่า ด้านราคาเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องกำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์เห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานตามท้องตลาด ด้านช่องการจัดจำหน่ายเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการจัดเรียงสินค้าภายในร้านอย่างเป็นหมวดหมู่ ด้านการส่งเสริมการตลาดเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องมีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ OTOPในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวของตลาดน้ำลัดมะยม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะการวิจัย ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ควรมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในตลาดลัดมะยม อย่างทั่วถึงและต่อเนื่องทางสื่อต่างๆ อาทิเว็บไซต์โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือจัดทำเป็นวารสารของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

2. ควรมีการฝึกอบรม ให้ความรู้แก่บุคลากรผู้ทำหน้าที่ให้บริการ ตลอดจนจัดให้มีการศึกษาดูงานฝึกปฏิบัติอย่างจริงจังและต่อเนื่อง มีระบบการควบคุมและประเมินผลเป็นอย่างดี เพื่อทำให้ตลาดลัดมะยมมีการจัดการที่ดีมากยิ่งขึ้น

3. สถานที่รับฝากสิ่งของ ร้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม ควรจัดให้มีจำนวนพอเพียง สะอาดปลอดภัย มีผู้รับผิดชอบดูแลอย่างชัดเจน และมีความเหมาะสมในเชิงภูมิทัศน์ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาเที่ยวยังตลาดคลองลัดมะยมมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรจะศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสาร เป็นต้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ในจังหวัดต่างๆ ที่คล้ายคลึงกัน เพื่อปรับปรุงคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ให้ดียิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัสวดี ราชกุลชัย อาจารย์ที่ปรึกษา และดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและเสนอข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

กราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำความรู้มาใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัว และเพื่อนๆ ทุกคน ผู้ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจคอยให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยแจ้งว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาวิจัยในธุรกิจการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีสืบไป

เอกสารอ้างอิง

บุณเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์.

วิธาน จีนาภัทดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตก เอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี.* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีย์รัตน์, องอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภิกา สุภารัตน์. (2550). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย.* (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Research on Xiaomi Smartphone Marketing Strategy in Mobile Internet Era

HUANG RUILIN
Department of International Business Management, Faculty of Master of Business Administration, Siam University, Thailand.
E-mail: huangruilin0032@qq.com

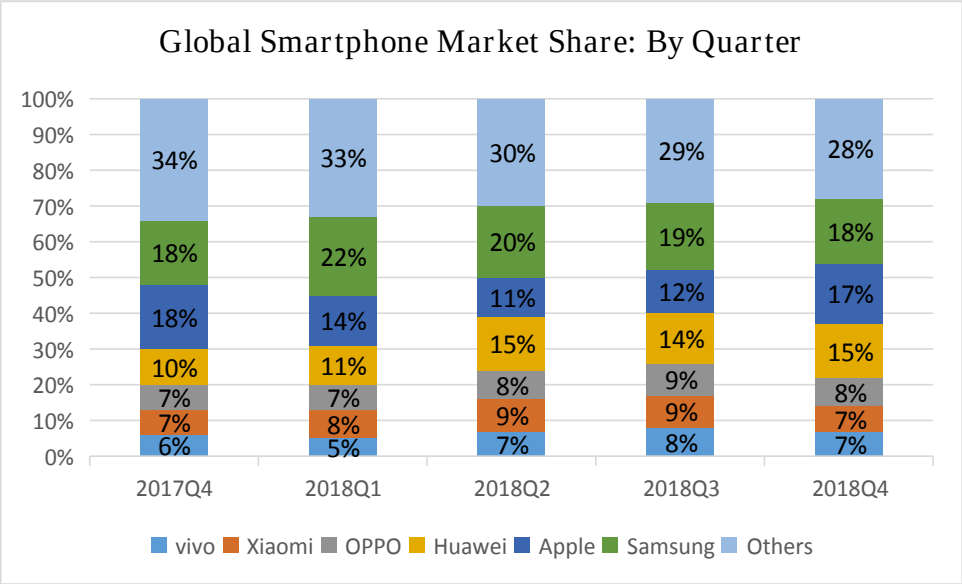
Abstract

In the era of mobile Internet, the global science and technology develops rapidly, and the rapid update and circulation of knowledge information, people's demand for smart phones continues to rise. At the same time, the smart phone business of Chinese brands has risen rapidly, breaking the previous market environment with iPhone and Samsung leading position, and at the same time, it has also aggravated the market competition of global smart phones. In this market trend, there are many new Internet companies are grasping the opportunity to create Chinese brands, and Xiaomi is an outstanding representative of them. Xiaomi's smart phone broke the traditional marketing model and only seized the essence of Internet thinking. In a short span of several years, Xiaomi's smart phone jumped to the front of the smartphone market. However, in the study, we found that with the decline in the shipment of Xiaomi smart phones in the past two years, its marketing model also revealed certain problems. Xiaomi's success brings valuable experience to Chinese Internet companies. Network marketing model has also entered a new exploration phase.

Keyword: Internet marketing, smartphone, Xiaomi, marketing strategy, Cluster Analysis

Introduction

With the rapid development of mobile internet technology in the 21st century, smart phones seem to have become a must-have tool for people. Mobile devices and services will become the core of entertainment, life and communication, and smart phones will eventually replace computers as the most important smart connected devices. 5G (5th generation mobile networks) is the latest generation of cellular mobile communications, and it is also an upgrade of the current popular 4G mobile communications. The 5G network is expected to be deployed around 2019-2020. (Tran, Phan, & Vien, 2018) With the advent of the 5G era, it will stimulate another round of strong competition from Chinese smart phone manufacturers.



Changes in Smartphone Market Share in 2017Q4-2018Q4 (Unit:%)

Source: Counterpoint Research Market Monitor

In the global smartphone market, Apple and Samsung have been occupying the high-end mobile phone market. Apple's smart phone integrates innovation, brand and system into a perfect market positioning. It can be said that it is the leader of smart phones. Among Chinese brands, Huawei, OPPO, vivo and Xiaomi occupy the majority of the market share and seize the low-end market. In the fourth quarter of 2018, Huawei, OPPO and Xiaomi market share ranked the top five in the world. With its personalized operating system and cost-effective products, Xiaomi quickly expanded its market share and even expanded into the international market[i].

Objectives

This paper aims to analyze the current situation of Xiaomi smart phone network marketing under the Internet, and combine the questionnaire survey method and data analysis method to investigate the mobile phone user habits and analyze the survey data. Summarize the segmentation of the smart phone market, and summarize the advantages and disadvantages of Xiaomi's marketing strategy based on the survey results and market segmentation, and optimize the marketing of Xiaomi's smart phones.

This paper hopes to help other companies learn from the success factors of Xiaomi mobile phone network marketing and analyze the existing problems to promote the healthier development of the mobile phone market economy.

Methods

This paper uses literature analysis, questionnaire survey, SWOT analysis and cluster analysis to analyze the marketing strategy of Xiaomi mobile phone. Through the cluster analysis to obtain the market segment, combined with the questionnaire survey results and other analysis results, the

problems in Xiaomi mobile phone marketing are derived and corresponding improvement schemes are proposed.

Questionnaire design

This article will use the form of questionnaires to collect data on the basic information, purchase behavior, consideration indicators, and purchasing habits of users in the smartphone market. (Giachetti, 2018) Using SPSS to perform cluster analysis (Makienko, & Bernard, 2012) on the obtained data, combined with the previous analysis of Xiaomi's smartphone marketing strategy, the final research results were obtained.

The questionnaire is divided into three parts. The first part is about the basic information of the user, the use of the mobile phone and personal habits. The second part is about the user's rating of the importance of each performance of the smartphone. The third part is about the performance satisfaction of the smartphones that users are currently using. The second and third sections are for the following seven points of smartphone performance: brand, operating system, memory capacity, appearance, camera, price, screen size, operating speed, battery capacity, after-sales service.

Results

The questionnaire survey was conducted in the form of an electronic questionnaire. A total of 192 answers were received, of which 166 were valid questionnaires with an effective rate of 89.45%. Using SPSS calculation, users rated the importance of each performance of the smartphone as:: brand 5.32, operating system 5.55, memory capacity 6.01, appearance 5.48, camera 5.69, price 5.13, screen size 5.66, operating speed 6.13, battery capacity 6.15, after-sales service 5.78.

Table 4-1 Smartphone performance score

Phone Brand	Brand	Operating system	Memory Capacity	Appearance	Camera	Price	Screen size	Operating Speed	Battery capacity	After sales service
iPhone	6.34	6.12	5.52	6.06	5.66	5.02	6.06	5.98	4.36	5.78
Huawei	5.77	5.18	5.00	5.41	5.96	5.14	5.36	5.05	5.18	5.23
HONOR	5.75	5.37	4.75	5.58	5.17	4.83	5.08	5.08	5.25	5.17
Xiaomi	4.80	5.50	4.43	4.90	4.87	5.57	4.93	4.80	4.73	3.90
OPPO	5.59	5.00	5.00	5.41	5.54	4.71	5.00	4.94	5.06	4.53
vivo	4.73	4.67	5.40	5.53	5.33	4.33	5.20	4.87	4.67	4.53
Samsung	6.09	4.09	4.45	5.36	4.45	3.82	4.82	4.18	3.45	5.64
MEIZU	4.75	4.50	4.25	5.00	3.25	4.75	4.50	3.25	4.00	4.50
Lenovo	3.33	4.33	3.33	4.33	3.67	4.67	3.67	2.67	4.33	3.33
ZET	3.50	3.00	3.00	3.50	4.50	5.43	3.50	3.00	4.50	2.50

Table 4-1 is the data that users rate the mobile phones they are using. As can be seen from Table

4-1, the overall satisfaction of the users in the performance of the Xiaomi mobile phone is in the middle position. Xiaomi phones have a price score of 5.57, the highest score among all brands. This shows that in recent years, Xiaomi mobile phone has adhered to high-configuration, low-price marketing means to help it achieve certain market advantages and consumer trust. At the same time of the rapid development of science and technology, Xiaomi did not raise the price too high and insisted on maintaining a high price/performance ratio. Xiaomi's operating system score is 5.50, second only to Apple's mobile phone. It shows that the MIUI operating system independently developed by Xiaomi has been highly recognized by users, and the system has outstanding advantages. Xiaomi's brand, appearance, screen and operating speed have also scored close to 5, indicating that Xiaomi has maintained the middle and upper level in these aspects, keeping up with the rapid development of the smartphone. However, customers have lower ratings for Xiaomi's mobile phone after-sales. After-sales service is not guaranteed, which will affect the customer's buying experience. This reflects the problem of Xiaomi's development of online marketing.

Data Analysis

Using SPSS to cluster analysis the user's evaluation of smartphone performance, and get 5 groups of market segments. The performance scores of smartphones in each group segment are shown in Table 4-2.

Table 4-2 Smartphone Performance Score in Segmented Market

Group	Brand	Operating system	Memory Capacity	Appearance	Camera	Price	Screen size	Operating Speed	Battery capacity	After sales service
1	6.11	6.29	6.41	6.03	6.04	5.23	6.04	6.39	6.21	5.99
2	5.6	5.55	6.33	6.52	6.50	3.28	6.31	6.11	6.34	6.56
3	3.70	3.30	4.02	4.24	4.43	6.21	3.95	5.72	5.85	4.71
4	6.14	5.93	5.48	6.23	4.91	5.43	5.92	5.17	4.73	4.87
5	3.51	4.92	5.50	4.08	5.70	6.17	5.54	5.58	6.71	5.92

According to the cluster analysis, the market segmentation results, combined with the results of the questionnaire on the customer's basic information, the specific information of each market segment is shown in Table 4-3.

Table 4-3 Specific information about the market segment

Market segment	1	2	3	4	5
Age	21-25 74% 26-35 26%	21-25 33% 36-50 66%	More than 50	21-25 31% 26-35 69%	36-50
Gender	Male 56% Female 44%	Male 71% Female 29%	Male 52% Female 48%	Male 22% Female 78%	Male 16% Female 84%
Occupation	Enterprise Staff 37% Government Staff 63%	Student 23% Enterprise Staff 57% Others 20%	Farmers or others	Enterprise Staff 66% Others 33%	Enterprise Staff 45% Government Staff 55%
Income	2001-4000 84% 4001-6000 16%	4001-6000 43% More than 6000 57%	2001-4000 75% More than 6000 25%	2001-4000 64% 4001-6000 36%	2001-4000
Frequency of phone replacement	Less than 1 year 66% 1-2 years 44%	1-2 years 27% 2-3 years 73%	2-3 years 33% More than 3 years 66%	Less than 1 year 39% 1-2 years 61%	2-3 years 54% More than 3 years 46%
Reasons for Replacing Mobile Phones	Pursue the trend 53% Lack of function 47%	Quality problem 44% Lack of function 56%	Phone damage 67% Quality problem26% Lost phone 7%	Pursue the trend 23% Lack of function 46% Quality problem 31%	Lack of function 71% Quality problem 29%
Purchase channel	Online store 79% Physical store 21%	Online store 36% Physical store 64%	Online store 13% Physical store 87%	Online store 46% Physical store 53%	Online store 22% Physical store 78%
Main purpose of surfing the Internet	Work 16% Entertainment 51% Shopping 33%	Work 21% Entertainment 48% Shopping 31%	Work 14% Entertainment 69% Shopping 16%	Work 26% Entertainment 48% Shopping 27%	Work 33% Entertainment 66% Shopping 11%
Attitude towards social media marketing	Applaud 36% Indifferent 44% Opposition 20%	Applaud 36% Indifferent 44% Opposition 20%	Applaud 16% Indifferent 72% Opposition 12%	Applaud 19% Indifferent 44% Opposition 37%	Applaud 22% Indifferent 63% Opposition 15%

Based on the above data analysis and the results of the questionnaire, we can draw the following summary:

Market segment 1: This group of users pay high attention to the performance of various mobile phones, especially the operating system, memory capacity and operating speed. They has higher requirements on the quality of mobile phones, and likes new functions. They change their mobile phones more frequently.

Market segment 2: This group of users do not pay attention to the price of mobile phones, mainly considering the appearance of the mobile phone, camera and after-sales service. They have higher incomes and are willing to pursue products with better quality and higher prices.

Market segment 3: This group of users is older, and they are not very concerned about the other performance of the phone, except for price, operating speed, and battery capacity. They will change their mobile phones in two or three years or more, and the quality and practicality of mobile phones are the focus of their consideration.

Market segment 4: The focus of this group of users is on the brand, operating system, appearance and screen size of the phone. They are younger and change their mobile phones more quickly. They prefer the beautiful look and advanced features of the phone.

Market segment 5: This group of users pay little attention to the brand and appearance of the mobile phone, paying more attention to price, battery capacity and after-sales service. Their income level is relatively low, and the frequency of mobile phone replacement is also low. Their consumption level is relatively low, paying more attention to the quality and practicality of mobile phones and cost performance.

Making Marketing Strategies

A.Brand and price strategies

Comparing these several market segments, it can be seen that the performance requirements of mobile phones in the market segment of 3/5 are lower than 1/4 of the market segments, but the emphasis on price is higher. Market segment 2 is the high-end mobile phone market, and the emphasis on price is not high. The market segment 3/5 pays more attention to the price/performance ratio of mobile phones, but no matter which market segment, cost-effective products are very attractive. For these markets, Xiaomi should continue to maintain its cost-effective strategy, which can improve customer loyalty.

In order to improve the brand awareness and brand value of Xiaomi mobile phone, Xiaomi must increase the innovation of the product, optimize the MIUI system, and maintain the product advantage[ii]. The chips independently developed by Xiaomi are currently only used in low-end models. It is necessary to intensify research and development of new technologies, including high-end product chips, to enhance the competitiveness of their products with core technologies. Only by

improving the quality of products from the core technology, producing the world's top mobile phones can we attract customers in the market segment 2, broaden the high-end market and increase brand value.

In terms of price, for the high-end market, Xiaomi should moderately increase the price of high-end mobile phones while producing high-quality products. Use the high-end mobile phone market to create a brand premium, create enough profit margins, and improve the company's ability to resist risks. Xiaomi mobile phone needs to innovate in technology, solve hardware problems and reduce mobile phone manufacturing costs. Xiaomi must appropriately improve the price strategy and adopt reasonable pricing according to different target markets, and cannot use the cost-effective strategy blindly, so that Xiaomi can expand profit margins and enhance brand value and brand awareness.

B.Channel strategy

Customers in market segment 1 and 4 shop online more frequently, , and online purchase channels are often used when purchasing smartphones. Users in market segment 2 prefer to go to the physical store to get the new mobile phone directly. In online stores, there are often promotions that reduce the price of the product. Users in segment 3 and 5 will like this kind of marketing, and more directly buy mobile phones in physical stores.

Xiaomi mobile phone more uses the network sales channel, boldly abandoned the offline store. This reduces the total cost of Xiaomi's mobile phone, and allows Xiaomi to have enough profit margin when using the price/performance strategy. But at the same time, Xiaomi does not have a physical store sales method, which is equivalent to giving up part of the market, which also led to the decline in the shipment of Xiaomi mobile phones in the past two years.

Therefore, in terms of sales channels, Xiaomi needs to build more physical stores to meet market demand, which can help Xiaomi seize the low-end mobile phone market. First, Xiaomi must expand the coverage of the Xiaomi Home store, so that each city has convenient direct sales stores, while ensuring the quality of after-sales service. This not only facilitates the user's actual experience, but also improves user satisfaction. Secondly, Xiaomi mobile phones should cooperate with retailers or mobile operators in various places to increase the number of specialty stores and authorized stores. Only consumers can experience the products of Xiaomi mobile phone at any time, they will be attracted by the quality of Xiaomi mobile phone. At the same time, offline sales channels, including authorized stores and specialty stores, are the guarantee of after-sales service. In this way, consumers will increasingly trust Xiaomi, and Xiaomi will become stronger and stronger.

C.Product Strategy

In terms of product grade, market segments 3 and 5 belong to the low-end product market. Their budget for purchasing new mobile phones is not high, and the price and stability of mobile

phones are the focus of their consideration. Market segments 1 and 4 belong to the mid-range product market. They have high expectations for performance of mobile phones, such as operating system, camera, memory capacity, etc. At the same time, they also hope that the product has a relatively high cost performance. Segment 2 is a high-end product market. They have high requirements for mobile phone operating speed, battery capacity and after-sales service, but they also have ample budget for purchasing new phones.

At present, the high-end mobile phone market is mainly occupied by Samsung and Apple. Their products are priced very high, even more than twice the price of a Xiaomi phone. For example, the Xiaomi 9 and Samsung S10 released in February 2019, the price of Xiaomi 9 is 2,999 yuan, and the price of Samsung S10 is 5,999 yuan. However, the configuration of these two phones is comparable, they all have the same advanced hardware, such as Qualcomm 855 processor, rear three cameras and so on. Because Samsung's brand value is very high, the brand premium for the product is also very high.

Xiaomi needs to produce products that meet the needs of the corresponding consumer market for different needs of different markets. For the low-end market, they need a stable and durable mobile phone. While ensuring product quality, Xiaomi also needs to design products according to the needs of consumers. For example, for the market segment 5, customers have high expectations for mobile phone cameras. Xiaomi can put high-end cameras in low-end phones to meet the needs of consumers. For the mid-to-high-end market, Xiaomi needs to continue to increase the development of technology while ensuring the performance and quality of mobile phones, and to create more powerful mobile phones, in order to attract more high-end consumers.

Conclusions and Discussion

T hrough the analysis of China's smart phone market environment, SWOT analysis of Xiaomi's internal environment, Xiaomi's own marketing strategy analysis, combined with the market segmentation results of cluster analysis, the following marketing strategy optimization scheme is proposed:

1. While maintaining the product advantages and the quality of mobile phones, Xiaomi mobile phone must increase product innovation, optimize the MIUI system, and improve its core competitiveness. Winning consumer recognition with high-quality mobile phones, thereby increasing brand awareness and brand value of Xiaomi mobile phones

2. Xiaomi must appropriately improve the price strategy and adopt reasonable pricing according to different target markets, and cannot use the cost-effective strategy blindly. Use brand value to expand profit margins and seize market share.

3. Expanding the coverage of the Xiaomi Home store, so that each city has a convenient direct sales stores, while ensuring the quality of after-sales service. Strengthen the cooperation

between Xiaomi mobile phones and retailers or mobile operators to increase the number of specialty stores and authorized stores. Increase sales of mobile phones by enriching sales channels.

4. Design different types of products for different target markets. Produce products that meet consumer expectations based on consumer demand. Xiaomi needs to increase the development of science and technology, create more powerful mobile phones, attract more consumers, and seize the high-end mobile phone market occupied by Samsung and Apple.

References

Chen, Y., Kuo, C. J., Jhan, Y. C., & Chiu, P. N. (2014). Hunger marketing on smartphone. In *Portland International Conference on Management of Engineering & Technology.* PICMET.

Desarbo, W. S., Blanchard, S., & Attala, S. (2009). A new spatial classification methodology for simultaneous segmentation, targeting, and positioning (STP Analysis) for marketing research. In Malhotra, N. K. (Eds.). *Review of Marketing Research*. (pp.75-103). Emerald Group.

Giachetti, C. (2018). *Xiaomi: A high-end low-price smartphone start-up trying to diffuse its own platform.* Smartphone Start-ups.

Hang, L. (2009). 4Rs Marketing based on co-marketing theory. *East China Economic Management*. (08). F274.

Huang, L., & Wang, L. (2011). Notice of Retraction Research on the application of 4Ps marketing theory based on Chinese consumer psychology. In *International Conference on Business Computing & Global* Informatization.

Londhe, B. R. (2014). Marketing mix for next generation marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340.

Lu, W. (2011). The research on media audience market segmentation based on cluster analysis. *Advanced Materials Research*, 219-220, 84-87.

Makienko, I., & Bernard, E. K. (2012). Teaching applied value of marketing research: a questionnaire design project. International *Journal of Management Education*, 10(2), 139-145.

Mothersbaugh, D. L., Hawkins, D. I., & Kleiser, S. B. (2015). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Omar, M., Bathgate, I., & Nwankwo, S. (2011). Internet marketing and customer satisfaction in emerging markets: the case of chinese online shoppers. *Competitiveness Review An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness*, 21(2), 224-237.

Shih, C. C., Lin, T. M. Y., & Luarn, P. (2014). Fan-centric social media: The xiaomi phenomenon in China. *Business Horizons*, 57(3), 349-358.

Tangfa, L., Chuanfang, W., & Jie, H. (2015). *The analysis of the Xiaomi mobile phone marketing strategy.* Science and Technology Square.

Tran, H. Q., Phan, C. V., & Vien, Q. T. (2018). *An overview of 5G technologies: Emerging Wireless Communication & Network Technologies.* Principle, Paradigm and Performance.

Wanqiang, L. (2016). The: xiaomi way: customer engagement strategies that built one of the largest smartphone companies in the world. *Journal of Diabetes Research*, 2014(4), 805801-805801.

พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

Fast Foods Consumption Behavior of Working People, Chomthong, Bangkok

นางสาว ผกามาศ เชื้อประดิษฐ์[1] ดร.รุ่งโรจน์ สงสระบุญ[2]
Miss Phakamas Chuaepradit[1] Rungroje Songsraboon (DBA.)[2]
นักศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: phakamas.chu@gmail.com[1] E-mail: rrs101@hotmail.com[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานเขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมติฐาน ได้แก่ สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) หรือ F-test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference--LSD ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความเห็นอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน ประเภทอาหารตามสั่ง ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนสูงสุด 16 – 20 ครั้งต่อเดือน นิยมใช้บริการร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง และเหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนพบว่า ร้านอาหารจานด่วน มีการบริการที่รวดเร็วทันเวลา ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ และวางแผนการตลาดเพิ่มเติม ด้วยการขยายสาขาธุรกิจ ให้มีทำเลที่ตั้งของร้านขายอาหารจานด่วนอยู่ในแหล่งชุมชนที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเพิ่มบริการจัดส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ เพื่อเพิ่มความสะดวกสบาย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและเกิดการซื้อซ้ำ เป็นการเพิ่มยอดขาย และเพิ่มอัตราการเติบโตให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : อาหารจานด่วน พฤติกรรมการบริโภค บุคคลวัยทำงาน

ABSTRACT

The objectives of this study were 1) to explore personal factors of working people who consumed fast food 2) to study marketing mix factors affecting the fast food consumption behavior and to study the fast food consumption behavior of working people, Chomthong, Bangkok. The sample group used in this study was 400 working people who consumed fast food ,Chomthong, Bangkok. The sampling was purposive sampling and using and used questionnaires as a tool for data collection. The data was analyzed by frequencies, percentages, means and standard deviation. The statistics for testing hypothesis were Chi-square and one-way analysis of variance (ANOVA) by analyzing Least Square Difference (LSD) at 95 percent confidence level.

The results showed that the most consumers were female, aged between 26-35 years old, working as a private company, an average income of 30,001-40,000 Baht per month and having a Bachelor's degree education. The analysis of marketing mix factors revealed that distribution channels were at the highest opinion level and in terms of product, price, marketing promotion, personnel, physical evidence and process were at the high opinion level. The analysis of fast food consumption behavior showed that most choose to eat fast food in type of food make to order, the frequency of fast food consumption up to 16 - 20 times per month, popular to use fast food restaurants in the residential community, the average expense of fast food consumption was 51-100 Baht per time and the reasons for fast food consumption were fast service and timely. Hypothesis testing found that the different personal factors include gender, age, occupation, average monthly income and educational level affecting the different fast food consumption behavior of working-people, Chomthong, Bangkok with statistically significant at 0.05 level and the marketing mix factors: product, price, place, promotion, people, physical evidence and process related to fast food consumption behavior of working-people, Chomthong, Bangkok with statistically significant at 0.05 level.

From the results of this study found that the sample group focused on marketing mix factors in the most distribution channels, therefore, people who would like to operate the fast food

restaurants should develop strategies and additional marketing plan by expanding business branches to have the fast food location in the community that was easy to reach consumers and adding delivery services or developing the form of packaging to brought at home. For the convenience and meet the need of consumers at the right point should impress and repeat purchases were increasing sales and increasing the growth rate for the business continuously.

Keywords: Fast Foods, Consumption Behavior, Working People

บทนำ

จากสถานการณ์และแนวโน้มเศรษฐกิจไทยในช่วงปี 2504 - 2558 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 6.1 สูงเป็นอันดับที่ 22 ของโลก เศรษฐกิจเปลี่ยนจากภาคเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรมและบริการมากขึ้น และในปัจจุบันมูลค่าของตลาดธุรกิจร้านอาหารภายในประเทศเพิ่มสูงถึง 4 แสนล้านบาทต่อปี ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี พ.ศ.2560 เป็นจุดดึงดูดให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อสิ้นปี พ.ศ.2560 ที่ผ่านมามีจำนวนผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลรวม 12,630 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 จากปี พ.ศ. 2559 โดยผู้ประกอบการรายเก่าเริ่มมีการขยายการลงทุน พัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับผู้ประกอบธุรกิจรายใหม่ที่เข้ามา โดยเฉพาะผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วนที่มุ่งตอบโจทย์การรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน อาทิเช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวราดแกง เป็นต้น ซึ่งร้านอาหารกลุ่มนี้มีรายได้หลักจากการให้บริการคนทั่วไป ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหาร เริ่มมีการปรับใช้กลยุทธ์ต่างๆมากขึ้นเพื่อความอยู่รอด และแข่งขันกับผู้ประกอบธุรกิจร้านอาหารรายใหม่ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

เมื่อพิจารณาถึงความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลทำให้พฤติกรรมของประชากรในประเทศเปลี่ยนไป โดยบุคคลวัยทำงานจะได้รับผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสูงกว่าช่วงวัยอื่นๆ เป็นผลทำให้บุคคลวัยทำงานในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน มีความเร่งรีบสูง จึงเลือกที่จะบริโภคอาหารจานด่วนมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ สะดวกในการรับประทาน ประหยัดเวลา และมีราคาถูก โดยร้านอาหารจานด่วนบางแห่งก็ไม่ถูกต้องตามสุขลักษณะอนามัยที่ดี มีโอกาสเกิดสารพิษปนเปื้อนในการประกอบอาหาร ก่อให้เกิดโรคมะเร็ง ซึ่งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตของคนไทยเป็นอันดับหนึ่ง สูงกว่าอุบัติเหตุ และโรคหัวใจ (เจณิภา คงอิ่ม, 2559)

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในพื้นเขตจอมทองและเก็บข้อมูลวิจัยในด้านต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ และวางแผนการตลาด สำหรับผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารจานด่วน ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด นำมาซึ่งผลลัพธ์ที่ดีทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ตลอดจนช่วยปรับทัศนคติของบุคคลวัยทำงานให้เห็นคุณค่าในตัวเอง และหันใส่ให้ความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ และการบริโภคอาหารมากขึ้น เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ให้มีความพร้อมทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นไปตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560- 2564

วัตถุประสงค์

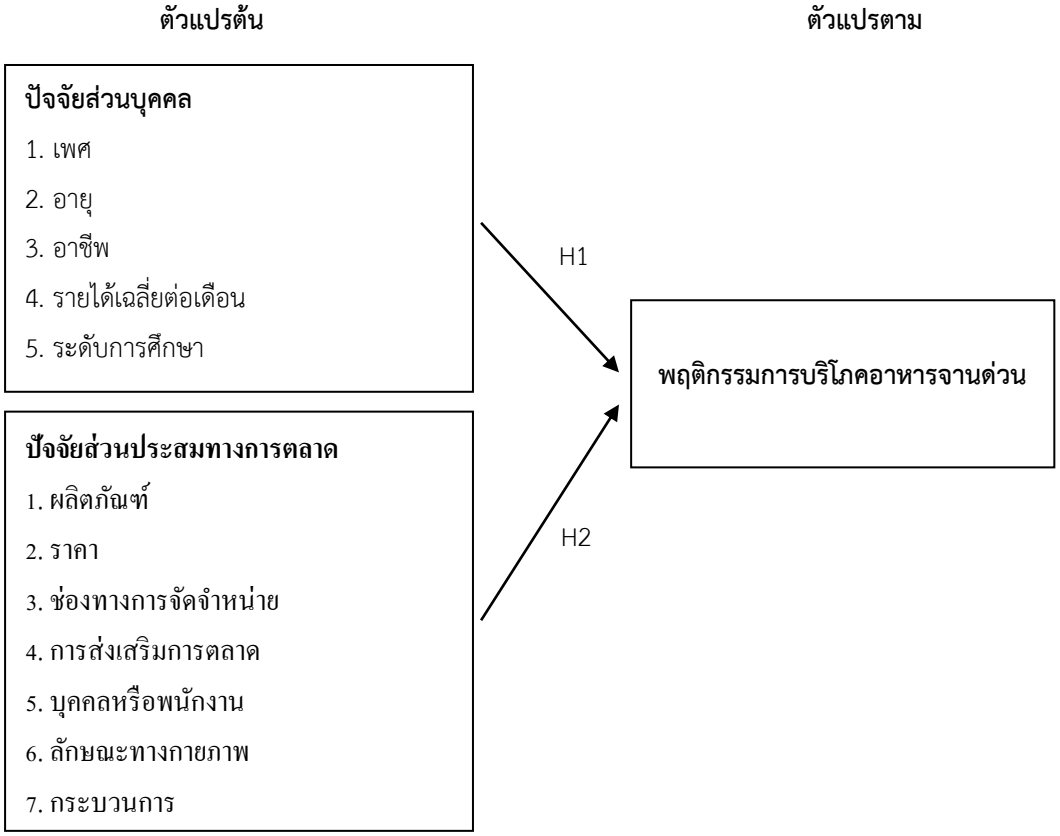
1. เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการบริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น ตัวแปรร่วม และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังต่อไปนี้

Goldenson (1984) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรม ไว้ว่า เป็นการตอบสนองการกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก ดังนั้น พฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่ถูกแสดงออกมาจากแต่ละบุคคล มีทั้งการกระทำที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

Kotler (1997) ได้นิยามความหมายของ ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ทางการตลาดสามารถควบคุมได้ มักนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจตลอดจนถึงความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมมี 4 ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ (4Ps) ต่อมามีการกำหนดตัวแปรเพิ่มอีก 3 ตัวแปร เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสมัยใหม่โดยเน้นธุรกิจบริการ จึงเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps หรือ 7P's (Marketing Mix)

Maslow (1981) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและแรงจูงใจตั้งอยู่บนสมมุติฐานที่ว่า มนุษย์มีความต้องการที่ไม่สิ้นสุดเสมอ เมื่อความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองความพึงพอใจแล้ว ก็จะเกิดความต้องการใหม่ขึ้นอีก ความต้องการบางสิ่งยังไม่หมดไปก็สามารถเกิดความต้องการใหม่ซ้ำซ้อนขึ้นมาได้ในขณะเดียวกัน ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจพฤติกรรมอื่นๆ โดยความต้องการมี 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) 2) ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security or Safety Needs) 3) ความต้องการความผูกพันหรือการมีมิตรสัมพันธ์(Affiliation or Belonging Needs) 4) ความต้องการความยกย่อง (Self-esteem Needs) 5) ความต้องการการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization Needs)

เครือมาศ มีเกษม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคอาหารจานด่วนประเภทไก่ทอดบ่อยที่สุด มีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารจานด่วนตามห้างสรรพสินค้า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคประมาณ 432 บาทต่อครั้ง และได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคในระดับมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรกับพฤติกรรมการบริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มบุคคลวัยทำงานที่บริโภคอาหารจานด่วน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร และใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 0.05 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการสุ่มตัวอย่างและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการศึกษา พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน

3. วิธีสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือตามขั้นตอนการศึกษา ดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร แล้วนำมากำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย

3.2 สร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นส่วนๆ และพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอคำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไข

3.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ และทำการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

3.5 ทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำข้อมูลมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachalpha Coefficient)

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้และแก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นครั้งสุดท้าย เพื่อตรวจสอบจัดทำฉบับสมบูรณ์ สำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

4. วิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 ขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.2 นำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ตรวจสอบความถูกต้องในการตอบคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.4 เป็นการรวบรวมแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลมาคำนวณและวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน และใช้ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) อธิบายตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีระดับการวัดประเภทช่วง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Coefficient Alpha) ของ ครอนบัค (Cronbach) สถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐาน

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติไค-สแควร์ (Chi – Square) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 1 และเลือกใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) หรือ F-test เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ข้อที่ 2

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลวัยทำงาน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.65) ว่าอาหารจานด่วนมีความหลากหลาย ให้เลือกรับประทาน รองลงมาคือ อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.77) ว่า ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น รองลงมาคือ อาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.32) ว่า อาหารจานด่วนบางชนิดมีการบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น สถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.67) ว่า ร้านอาหารจานด่วนมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น รองลงมาคือ ร้านอาหารจานด่วน มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆที่ดึงดูดผู้บริโภค ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.58) ว่าพนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว รองลงมาคือ เจ้าของร้าน พนักงาน มีการบริการที่ดี ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.75) ว่า ร้านอาหารจานด่วน มีป้ายบอกราคาอาหาร อย่างชัดเจน รองลงมาคือ ร้านอาหารจานด่วน มีป้ายชื่อร้าน ป้ายเมนูอาหาร อย่างชัดเจน ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมาก ($\bar{X}$ = 3.69) ว่า ร้านอาหารจานด่วนมีการให้บริการด้วยความเสมอภาค รองลงมาคือ ร้านอาหารจานด่วนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน

3. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานครพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารจานด่วน ประเภทอาหารตามสั่ง มากถึงร้อยละ 42 รองลงมาคือ ข้าวราดแกง ร้อยละ 20.3 มีความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วนสูงสุด 16 – 20 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ 11 – 15 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 22.5 ส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารจานด่วนบริเวณชุมชนที่พักอาศัยอยู่ ร้อยละ 78.8 รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ร้อยละ 15.0 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนเป็นจำนวนเงิน 51 - 100 บาทต่อครั้ง สูงถึงร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 50 บาทต่อครั้ง ร้อยละ 26.5 โดยให้เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วนว่า ร้านอาหารจานด่วน มีการบริการที่รวดเร็ว ทันเวลา มากถึงร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ อาหารจานด่วนหาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 20.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ พึงพอใจมาก ร้อยละ 38.8 พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 13.5 ไม่พึงพอใจมาก ร้อยละ 3.5 และไม่พึงพอใจมากที่สุด ร้อยละ 3.5

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้การทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi – Square) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้น

5. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) หรือ F-test และวิเคราะห์เชิงซ้อนด้วยวิธี Least Square Difference—LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ จะมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน ความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ข้างต้น

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด สำหรับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า อาหารจานด่วนมีความหลากหลาย และรองลงมาคือ อาหารจานด่วนมีรสชาติอร่อยถูกปาก ปัจจัยทางด้านราคา โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า ราคาสินค้าสามารถรองรับผู้บริโภคได้ทุกระดับชั้น และอาหารจานด่วนมีป้ายแสดงราคา หรือมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจน ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่า อาหารจานด่วนบางชนิดมีการบริการส่งถึงที่ หรือการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้นำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ช่วยให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และสถานที่จัดจำหน่ายอาหารจานด่วนสะดวกแก่การเดินทางไปใช้บริการ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า ร้านอาหารจานด่วนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น และร้านอาหารจานด่วน มีการจัดโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆที่ดึงดูดผู้บริโภค ปัจจัยทางด้านบุคคลหรือพนักงาน โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว และเจ้าของร้าน พนักงาน มีการบริการที่ดี ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า ร้านอาหารจานด่วนมีป้ายบอกราคาอาหาร อย่างชัดเจน และร้านอาหารจานด่วน มีป้ายชื่อร้าน ป้ายเมนูอาหาร อย่างชัดเจน ปัจจัยทางด้านกระบวนการ โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากว่า ร้านอาหารจานด่วนมีการให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ และร้านอาหารจานด่วนมีการแบ่งหน้าที่การทำงานกันอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นอย่างมากมาก โดยกลุ่มตัวอย่างชื่นชอบในความหลากหลายของอาหารจานด่วน มีราคาย่อมเยาสามารถรับประทานได้ทุกระดับชั้นทางสังคม มีบริการส่งถึงที่หรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับไปรับประทานที่บ้านได้ ตลอดจนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว ที่หน้าร้านมีป้ายบอกราคาอาหาร อย่างชัดเจน และให้บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

เครือมาศ มีเกษม (บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยมากที่สุดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนปัจจัย
ด้านช่องทางจัดจำหน่ายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทองจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อ ความพึงพอใจในการบริโภค กล่าวคือ เพศชาย และเพศหญิง จะมีความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วนไปในแนวทางเดียวกัน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่เลือกใช้บริการ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่างๆ จะรับประทานอาหารจานด่วนในสถานที่หรือร้านอาหารจานด่วน ที่เหมือนๆกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณิภา คงอิ่ม (2559, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนจังหวัดนนทบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการที่ร้าน เค เอฟ ซี (KFC) จานวน 1 - 3 ครั้งต่อเดือน เพราะมีความชอบส่วนตัว นอกจากนี้พบว่าอาหารประเภทพิซซ่า เป็นที่นิยมจัดเลี้ยงสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน ค่าใช้จ่ายในการบริโภค 201 – 300 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่รับประทานที่ร้าน ในเวลาช่วงเย็น ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงาน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วน ของบุคคลวัยทำงาน เขตจอมทอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร หรือไม่เป็นอิสระต่อกัน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ จะเป็นส่วนกระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการรับประทานอาหารจานด่วนที่ต่างกันออกไป อาทิเช่น การเลือกประเภทของอาหารจานด่วน ความถี่ในการบริโภคอาหารจานด่วน สถานที่หรือร้านอาหารจานด่วนที่นิยมเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารจานด่วนต่อหนึ่งครั้ง เหตุผลในการบริโภคอาหารจานด่วน และความพึงพอใจในการบริโภคอาหารจานด่วน ที่กลุ่มตัวอย่างจะได้รับจากบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เครือมาศ มีเกษม (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารจานด่วนพบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนที่แตกต่างกันในเกือบทุกประเด็น

เอกสารอ้างอิง

เจณิภา คงอิ่ม. (2559, ตุลาคม-มกราคม). พฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดของประชาชนในจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,* 2(3), 41-42.

เครือมาศ มีเกษม. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารจานด่วนของบุคคลวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.* (ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5. เข้าถึงได้จาก https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/36839.aspx

Goldenson, R. (1984). *Longman dictionary of psychology and psychitry*. New York: Longman.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (14th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Maslow, A. (1981). *A theory of human motivation*. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publishers.

Research on the innovation of human resource management in Chinese Enterprises

HUANG JIA[1] LI CHIAO-MING[2]
Department of MBA, Faculty of international collage, SIAM University, Thailand
E-mail: 81993069@qq.com

Abstract

At present, China's economic development is in the era of knowledge economy, the progress of this era requires not only the support of information technology and science and technology, but also need to give full play to the role of human resources. Human resource is the main competitive power in the era of knowledge economy. The core of sustainable development of modern enterprises is the management of human resources. The related problem of human resource management has been one of the hot topics in the study of the management of human resources management is one of a commonplace talk of an old scholar "topic. Human resource management has been able to become one of the hotspots in the research, the key lies in the human resource management is the "era", namely, with the development of time, economic development will show different characteristics of the times, and in the enterprise human resources management in different stages of economic development and the requirements are not the same. Compared with the traditional human resource management, human resource management in the era of knowledge economy needs to conform to the trend of the times.

In the background of deepening reform and opening up the economy, is in the vigorous development of Chinese enterprises under the new economic norm release puts forward new requirements for human resources management, it also requires our enterprises in human resource management combined with the current economic situation of innovation, advancing with the times. How to cultivate, use and retain talents is the key problem of modern enterprise human resource management. Based on analyzing the present situation of human resource management in Chinese enterprises, this paper combined with the future development trend of human resource management in Chinese enterprises, respectively, proposed our country enterprise human resources management theory and practice innovation strategy.

Keywords: Enterprise, Human resource, Management innovation

Introduction

China's market economy development mechanism continues to mature and the process of global economic integration continues to advance,human resources will gradually become the most important source of enterprises to enhance market competitiveness. The release of the vitality of China's enterprises under the new economic normal period puts new demands on human resources management. This requires Chinese enterprises to innovate in the aspect of human resources management in light of the current economic situation and keep pace with the times. How to cultivate, use and retain talents is the core problem that human resources management needs to solve in modern enterprises.

In 2010, Petra De Saá-Pérez and Nieves Lidia Díaz-Díaz concluded that the organization's human resource management has a positive impact on organizational innovation. They also find that standardized human resource policies and work stability can promote the organization's innovation process （Petra De Saá-Pérez & Nieves Lidia Díaz-Díaz, 2010), (Daniel Jiménez-Jiménez & Raquel Sanz-Valle, 2005) attempted to discover the correlation between innovation and human resource management through empirical research, through modeling and statistical analysis, whether innovation affects human resource management or human resources management influences innovation, or both interactions (Daniel Jiménez-Jiménez & Raquel Sanz-Valle, 2005) Wang zhao-Jin believed that the role of human resource management will change with the changes of the fierce market environment (Wang Jin-zhao, 2007). Kosovka Ognjenovic had set up four groups of factors affecting organizational performance, and constructed two statistical models to test four sets of influencing factors. The results show that on-the-job training has no significant impact on improving organizational performance, while effective human resources Management helps improve organizational performance (Kosovka Ognjenovic, 2015). Cheng Jianjun took "knowledge innovation" as the benchmark and followed the logical line of "theory foundation-model construction-practice guidance" to explore the context of the knowledge economy era, how should knowledge-based enterprises use the power of knowledge to carry out innovation in management mode to gain a stronger competitive advantage for the sustainable survival and development （Cheng Jianjun, 2009）. Qun Wang and Xiaoying Zhu classified the data in enterprise human resource management into four types: "basic", "capable", "efficient" and "potential"; then, based on the results of big data analysis, the management innovation model of the six modules in enterprise human resource management is proposed (Qun Wang & Xiaoying Zhu, 2015).

Objectives

	Primary indicator	Secondary indicators
Human resource management evaluation	Human resource planning	Human resource demand forecast
		Human resource supply forecast
	Job analysis	Work content analysis
		Evaluation of work results
	Recruitment	Unit recruitment cost
		Employee recruitment rate
	Training	Training resources investment
		Staff training benefits
	Salary System	Employee identity
		Internal synergy
		External adaptability
	Performance Evaluation	Rationality of the system
		System performance evaluation result
		Assessment results
	Labour Relations	Interpersonal communication
	Labour Relations	Employee participation management
	Employee satisfaction	Salary System
		Relationship between employees
		Communication
	Business satisfaction	Employee retention rate
		Work efficiency and effectiveness

Combined with the development history of China's economy, it can be seen that the management of human resources in Chinese enterprises is relatively late compared to developed countries in the West; theoretical research on management is late than developed countries, and the actual practice of management is also late than developed countries. The development process of human resource management in China is quite tortuous, and it will continue the development track of such tortuous changes in the long run.The coming economic globalization, information globalization and the era of knowledge economy is not only a historic opportunity for China's immature human resource management, but also an arduous challenge.Because human resource management is the core of sustainable development of enterprises, the development of enterprises will directly affect the overall growth of the national economy while China's enterprise human resource management still faces many problems to be solved, such as:Technological advances have made workers known as attachments to machines, damaging the enthusiasm and creativity of employees;Talents are concentrated in "high-risk, high-yield" innovative and knowledge-based enterprises;The personnel management system of state-owned enterprises is rigid and lacks incentives;The risk of staff mobility and employee cost-benefit ratio is higher.In order to solve these problems, China's enterprise human resource management needs to combine management innovation with current economic characteristics and management policies.

Combining the background of the "new economic normal", this paper is devoted to studying how Chinese enterprises can take the free rides of science technology in the era of knowledge economy to carry out innovation in human resource management. China is currently comprehensive in a crucial historical period of building a well-off society and deepening reform and opening up, the steady development of China's enterprises as a whole has a major impact on the overall growth of the national economy.From the perspective of management innovation, this paper analyzes how human resource management in China should conduct appropriate management changes in order to comply with the development tide of the knowledge economy era.The significance of the research is reflected in the following two points: On the one hand, an important innovation of this paper is to combine the current new economic characteristics committed to study the new requirements of human resources management under the current new economic situation. Therefore, this paper supplements the existing research on human resource management to a certain extent. This paper has the characteristics of the times and can achieve certain academic value in theory;On the other hand, based on management innovation, this paper analyzes the problems existing in the management of human resources in Chinese enterprises, and then proposes practical and feasible improvement programs to assist Chinese enterprises to establish scientific and reasonable management mechanisms. Therefore, this paper also has certain guiding significance in practical research.

Methods

This paper is under the scope of normative research. The specific research methods include literature research method, inductive deductive research method and theoretical analysis method: (1) literature research method. Through the commonly used databases in domestic and oversea to retrieve the relevant topics of literature and professional books, and then according to a certain logical line to sort and classify the literature; finally, based on the literature to conceive the research problems and the theoretical framework of the study. (2) Inductive deductive research method. According to the theoretical framework constructed, then the deductive method is used to analyze the direction and measures of human resource management innovation in Chinese enterprises under the economic and cultural background of the new economic normal. (3) Theoretical analysis method. This paper combines management with psychology, economics and other disciplines, and then using qualitatively analyzes the direction and mode of development and exploration of human resource management in China.

Results

At present, the development of human resource management is in the stage of strategic human resource management. The function of human resources management is no longer limited to the auxiliary role as one of the functional departments of the enterprise, it has been upgraded to a strategic level to assist in the realization of corporate development strategies.The important background of the birth of strategic human resource management is that knowledge has become decisive element of form the organizational competitive advantage,and the changes in the external environment have led to the diversification of human needs and values, and the process of human resource management has become more complex.Strategic human resource management focuses on the goal-oriented and strategic nature of management and the systematic and strategic nature of human capital. Trends in strategic innovation in the future of human resources management include:(1) The content will be more perfect to achieve more efficient guidance of human resource management practices; (2) Optimization and innovation in management processes, in order to further improve the utilization of human resources, better integrate human resources into the company's development strategy, managers need to negotiate and communicate with employees;(3) Innovation in the scope of management, the scope of management of strategic human resource management should break through the scope of the enterprise and expand to the global scale.The background of economic globalization also encourages enterprises to recruit talents.

Conclusions and Discussion

The theoretical innovation of human resources is the basis of practical innovation, and the

theoretical basis can provide direction and guidance for practical operations. Innovations in the theory of human resource management have added vitality to corporate human resources management activities; At the same time, the innovation of human resource theory has promoted the occurrence of human resource practice innovation. In view of the innovation of human resources practice, this paper combines the five aspects of innovation: cultivate innovation, incentive method innovation, management method innovation, care and maintenance innovation and performance management innovation.

1 Innovation in personnel training

In order to enhance or maintain the competitive position of the company's market, employee training is a necessary management activity in modern enterprise human resource management.This paper believes that in the era of knowledge economy, training innovation should be carried out from the following aspects:(1) Innovation in training concepts.(2) The systematic nature of the training program. (3) Forward-looking and targeted training content.

2 Innovation of incentive mechanism

This paper believes that the innovation of incentive mechanism can be carried out in the following two aspects:(1) Establish a working mechanism that can stimulate innovation and conform to the actual work situation;(2) Establish a scientific and effective innovation assessment and evaluation system.The criteria for evaluation must adhere to the principles of objectivity and fairness.The performance appraisal system of an enterprise should rely on the platform of informationization and networking.Try to use higher-quantity evaluation indicators. Reduce the subjectivity of evaluation.

3 Management Method Innovation - Hierarchical Classification Management

The management method of the hierarchical classification is mainly to divide the human resources of the enterprise into different levels according to certain standards, and then combined with the different characteristics of each level of employees targeted management;Vertical competition mainly refers to competition between departments and departments.Hierarchical classification management methods can promote healthy competition between employees and employees, departments and departments.Significantly improve the quality of enterprise human resource management, At the same time, interactive dynamic competition can maximize the potential of employees;

On the other hand, the hierarchical classification management method can meet the development requirements of individualized career planning of different levels of employees.

4 Performance Management Innovation - Comprehensive Score Management Method

Performance appraisal mainly evaluates the performance of employees in terms of workload, work quality and work efficiency.The specific performance is the quantitative indicator, the quality

indicator and the efficiency indicator.In order to ensure the objective and fairness of the employee performance evaluation process, the trend of future performance management innovation is the quantitative management of performance, and the performance evaluation method will tend to combine the absolute evaluation method with the relative evaluation method, rather than only limited to the absolute evaluation method centered on property data.Financial indicators are the most direct manifestation of employee performance, but they cannot be used as the sole assessment indicator. They also need to consider factors other than financial factors, such as customer satisfaction, employee learning ability and innovation ability. Compared with the absolute evaluation method, the comprehensive rating management model is more complete and comprehensive, and can more realistically present the results and potential of employees' work.

References

Cheng Jianjun. (2009). *Research on enterprise human resource management mode based on knowledge innovation*. Wuhan University of Technology.

Daniel Jiménez-Jiméne, & Raquel Sanz-Valle. (2005) .Innovation and human resource management fit: An empirical study. *International Journal of Manpower,* 26(4), *364-381. Retrieved from https://doi.org/10.1108/01437720510609555*

Kosovka Ognjenović. (2015). On-the-Job training and human resource management: How to Improve competitive advantage of an organization?[J]. *Organizacija,* 48(1), 57-70.

Petra De Saá-Pérez & Nieves Lidia Díaz-Díaz. (2010). Human resource management and innovation in the Canary Islands: an ultra-peripheral region of the European Union. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(10), 1649-1666.

Qun Wang & Xiaoying Zhu. (2015). Reflections on the innovation of human resources management in the era of big data. *Journal of Shenyang University of Technology (Social Sciences Edition),* 8(03), 255-259.

Wang Jin-zhao. (2007). Innovations of Human Resource Management in Lodging Industry. Canadian Social Science, 3(6), 63-58. *Retrieved from* https://es.scribd.com/document/44350661/570-859-1-PB

ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ

SATISFACTION TOWARDS SERVICE OF THE RESIDENTS OF THE KEY CHAENGWATTANA CONDOMINIUM

สุนิสา ชุมภู
SUNISA CHUMPU
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
sunisaatwork@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ (2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ ทั้งหมด 250 คน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ ค่าสถิติ T-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One way ANOVA) แล้วทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้พักอาศัยเป็นเพศหญิง จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 53.60 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ที่ 3 - 4 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 และผู้อาศัยเป็นเจ้าของร่วม จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74.60 โดย ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจะพบว่าพบว่า ลำดับแรก คือ ด้านทำเลที่ตั้ง อยู่ในระดับมาก รองลงมารองลงมา คือ ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้าย คือ ด้านระบบบริการ อยู่ในระดับปานกลาง

จากการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ จำแนก ตามปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่อาศัย และประเภทการอาศัย ที่แตกต่างกันของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ มีความพึงพอใจแตกต่างกัน แต่ในขณะที่ อายุ สถานภาพ ที่แตกต่างกันของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ มีความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : : ความพึงพอใจ,การใช้บริการ,คอนโดมิเนียม

ABSTRACT

The purposes this study (1) To study the satisfaction with the service of the residents of The Key Chaengwattana Condo.) (2) To compare the satisfaction in using the services of the residents of The Key Chaengwattana condo classified by individual characteristics factors. The researcher studied and collected samples from a group of 250 residents of The Key Chaengwattana Condominium. Data were analyzed by using descriptive statistics and inferential statistics including t-test, F-test and Least Significant Difference.

From the results of the research, it was found that the majority of respondents, female residents, were 134 persons, representing 53.60 percent, age length between 31-40 years, for 99 people, representing 39.60 percent, having a bachelor's degree or equivalent of 149 people, representing 59.60 percent. There are 92 private employees, accounting for 36.80 percent, with an average monthly income of more than 40,001 baht for 137 people, representing 54.80 percent, having a single status, 136 people, representing 54.40 percent. Period of stay for 3-4 years about 118 people, representing 47.20 percent, and 186 co-owners were 74.60 percent. The results of the satisfaction analysis of the residents of The Key Chaengwattana condominiums found that the overall respondents were satisfied at a high level. When considering each side, it was found that the first order was the location is at a high level followed by safety aspect is at a high level and the last order is the service system is at a moderate level.

Based on the hypothesis testing of individual characteristics factors that the comparison of satisfaction with the services usage of the residents of The Key Chaengwattana is classified by individual characteristics factors. The results showed that the different types of individual characteristics such as gender, education level, occupation, average income per month, period of stay and types of residents at The Key Chaengwattana, the residents have different in satisfaction. But for the different of age and status of the residents of The Key Chaengwattana condominium, the residents have no different in satisfaction.

Keywords: Safistaction**,**Services,Condominium

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่ มักเลือกที่พักอาศัยเป็นคอนโดมิเนียม เนื่องจากความสะดวกสบายและใกล้แหล่งคมนาคมที่สะดวกสบายซึ่งที่พักอาศัยนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญและจำเป็นมากสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์โดยทั่วไปและเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงสามารถส่งผลต่อสุขภาพของผู้อยู่อาศัย สุขวิทยาสวนบุคคลและชุมชน พ.ศ. 2550 (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550) ที่อยู่อาศัยถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ข้อที่สำคัญของการดำรงชีวิตมนุษย์ และการเลือกที่พักอาศัยเกิดจากหลาย ๆ ปัจจัยเช่น สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม เป็นต้น จึงเกิดทางเลือกที่

อยู่อาศัยในปัจจุบันนี้มากขึ้น และด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว ทั้งการทำงาน การพักผ่อน และความเป็นส่วนตัว ซึ่งคอนโดมิเนียมจึงเป็นที่พักอาศัยที่เหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่สะดวกอีกหนึ่งทางเลือก

เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรในกรุงเทพหานครที่เป็นการเพิ่มประชากรนอกพื้นที่ก่อให้เกิดความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากที่อยู่อาศัยปกติ คือ ที่อยู่อาศัยในแนวราบในตัวเมืองมีน้อยและราคาสูงมาก). อสังหาฯ แนวดิ่ง VS อสังหาฯแนวราบ พ.ศ. 2558 (Dotproperty moving online, 2558) เช่น บ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮ้าส์ ทำให้ประชานส่วนมากหันไปเลือกที่อยู่อาศัยในรูปแบบใหม่ คือที่อยู่อาศัยในแนวสูงหรือเรียกอีกอย่างว่าคอนโดมิเนียมซึ่งเป็นหนึ่งทางเลือกที่อยู่อาศัยในยุคปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ซึ่ง"พระราชบัญญัติอาคารชุด พ.ศ. ๒๕๒๒" มาตรา ๔ ในพระราชบัญญัตินี้ "อาคารชุด" หมายความว่า อาคารที่บุคคลสามารถแยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้ เป็นส่วน ๆ โดยแต่ละส่วนประกอบด้วยกรรมสิทธิ์ในทรัพย์ส่วนบุคคลและกรรมสิทธิ์ร่วมในทรัพย์ ส่วนกลาง "ทรัพย์ส่วนบุคคล" หมายความว่า ห้องชุด และหมายความรวมถึงสิ่งปลูกสร้าง หรือที่ดินที่จัดไว้ให้เป็นของเจ้าของห้องชุดแต่ละราย "ห้องชุด" หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่แยกการถือกรรมสิทธิ์ออกได้เป็นส่วนเฉพาะของ แต่ละบุคคล "ทรัพย์ส่วนกลาง" หมายความว่า ส่วนของอาคารชุดที่มิใช่ห้องชุด ที่ดินที่ตั้งอาคารชุด และที่ดินหรือทรัพย์สินอื่นที่มีไว้เพื่อใช้หรือ ๆ เพื่อประโยชน์ร่วมกันสำหรับเจ้าของร่วม ซึ่งในจะมี"นิติบุคคลอาคารชุด"มีหน้าที่เป็นตัวแทนใน การดำเนินงานบริหารคอนโดมิเนียม อย่างเป็นไปตามนโยบายเลือกการคัดเลือกของคณะกรรมการ เพื่อการบริการทางด้านต่าง ๆ อย่างเป็นระบบอย่างมีแบบแผน สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา พ.ศ. 2551 (สมาคมสถาปนิกสยามในพระราชูปถัมภ์, 2551)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจเรื่องความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ เพื่อนำข้อมูลเป็นแนวทางในการวางแผนรูปแบบการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์และดำเนินการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการบริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ

2.เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามโดยนำหลักการและแนวทางมาจากการทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาทำการวิจัยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนผู้เข้าพักอาศัย ณ ปัจจุบัน จำนวน 475 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane. 1973) [4] ที่ระดับความเชื่อ 0.05

จากสูตร $$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ N คือ ขนาดประชากร หรือ จำนวนประชากรทั้งหมด

n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

ระดับความเชื่อมั่น 90% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.10

ระดับความเชื่อมั่น 95% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 (ปกตินิยมระดับความเชื่อมั่น 95%)

ระดับความเชื่อมั่น 99% สัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.01

แทนค่าจากสูตร

$$n = \frac{475}{1 + 475(0.05)^2}$$

$$n = 217.1428 \approx 217$$

ผลจากการคำนวณข้างต้นพบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 217 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 250 คน

2.การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้พักอาศัยในคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยได้การศึกษาค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ บทความ รายงาน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาอ้างอิงในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ให้บรรลุไปตามเป้าหมาย

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือ การเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทางลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาที่อาศัย ประเภทของการอาศัย ซึ่งเป็นลักษณะปลายปิดที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบแบบคำตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามส่วนนี้ใช้วัดระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านระบบบริการ ด้านการบริการของคณะกรรมการนิติบุคคล ด้านการบริการของพนักงานบัญชีและการเงิน และด้านการบริการของพนักงานรักษาความสะอาด

แบบมาตราส่วนโดยแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) จากเห็นด้วยมากที่สุดถึงระดับเห็นด้วยน้อยที่สุดดังนี้

ระดับเห็นด้วยมากที่สุด	ระดับคะแนนเป็น	5
ระดับเห็นด้วยมาก	ระดับคะแนนเป็น	4
ระดับเห็นด้วยปานกลาง	ระดับคะแนนเป็น	3
ระดับเห็นด้วยน้อย	ระดับคะแนนเป็น	2
ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด	ระดับคะแนนเป็น	1

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ผลการคำนวณของความกว้างอันตรภาคชั้นจะอยู่ที่ 0.8 ทำให้แบ่งเป็นเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ยที่	4.21 – 5.00	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยที่	3.41 – 4.20	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนนเฉลี่ยที่	2.61 – 3.40	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยที่	1.81 – 2.60	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนนเฉลี่ยที่	1.00 – 1.80	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาประมวลผล และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยใช้วิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล และความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) แบะค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ จำแนกตามอัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential) ได้แก่ ค่าสถิติ T-test และค่าสถิติ F-test หรือความแปรปรวนชนิดทางเดียว (One way ANOVA) แล้วทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ ประกอบด้วย ด้านความปลอดภัย ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการ ด้านระบบบริการ ด้านการ

บริการของคณะกรรมการนิติบุคคล ด้านการบริการของพนักงานบัญชีและการเงิน และด้านการบริการของพนักงานรักษาความสะอาด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ โดยรวม

ความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ โดยรวม	$\overline{X}$	S.D.	แปรผล	ลำดับ
ด้านความปลอดภัย	3.64	0.69	มาก	2
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.80	0.67	มาก	1
ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการ	3.45	0.80	มาก	3
ด้านระบบบริการ	3.25	0.75	ปานกลาง	7
ด้านการบริการของคณะกรรมการนิติบุคคล	3.38	0.90	ปานกลาง	6
ด้านการบริการของพนักงานบัญชีและการเงิน	3.44	0.77	มาก	4
ด้านการบริการของพนักงานรักษาความสะอาด	3.39	0.92	ปานกลาง	5
โดยภาพรวม	3.48	0.64	มาก	

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบสมมติฐานความพึงพอใจของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน 1 ลักษณะส่วนบุคคล	**สถิติ**	**Sig.**	**ผลการทดสอบ**
เพศ	t-test	0.045*	ยอมรับ
อายุ	F-test	0.672	ปฏิเสธ
ระดับการศึกษา	LSD	0.000*	ยอมรับ
อาชีพ	F-test	0.000*	ยอมรับ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.000*	ยอมรับ
สถานภาพ	LSD	0.109	ปฏิเสธ
ระยะเวลาที่อาศัย	LSD	0.030*	ยอมรับ
ประเภทการอาศัย	F-test	0.047	ปฏิเสธ

อภิปรายผล

1. ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่าผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ระยะเวลาที่อาศัย และประเภทการอาศัย ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยพบว่า

เพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี (2551) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครกรุงเทพฯ

ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ระยะเวลาที่อาศัยแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุวัฒนา แซ่ตั้ง (2558) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินี

ประเภทการผู้พักอาศัยแตกต่างกัน ความพึงพอใจแตกต่างกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีราภณ์ ติยะจามร (2556) เรื่องแนวทางการบริหารพื้นที่ส่วนกลางเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย กรณีศึกษาอาคารชุดพักอาศัยระดับล่าง

2. ด้านความปลอดภัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ทางคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตราฐานเหมาะสม เช่น ทางหนีไฟ และอุปกรณ์ถังดับเพลิง สามารถมองเห็นป้ายเตือนสัญลักษณ์ทางหนีไฟได้อย่างเด่นชัด ประตูทางออกหนีไฟที่มีสองตำแหน่ง สัญญานเตือนเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน รวมถึงการซ้อมหนีไฟของคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ ที่จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี แสงไฟประจำอาคารที่ส่องสว่างทั่วถึงทุกห้อง และระบบความรักษาปลอดภัยที่ดี โดยมีการเดินตรวจยามรอบอาคาร ตามจุดต่าง ๆ ยามวิกาลเพื่อตรวจดูรักษาความเรียบร้อย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัศนีย์ ด่านวิริยะกุล และคณะ (2548) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุด โครงการเดอะ พาร์คแลนด์ พบว่า ผู้อาศัยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยหมู่บ้าน ด้านสภาพแวดล้อม สาธารณูปโภค และจัดการเงินส่วนกลาง ตามลำดับ

3. ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านทำเลที่ตั้ง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า สถานที่ตั้งของ คอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ มีจุดเด่นของโครงการคือความสะดวกด้านทำเลที่ตั้ง เนื่องจากตั้งอยู่ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานที่ใกล้ราชการ/ทำงาน ชุมชน/ตลาด และโรงพยาบาล เป็นต้น จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546, หน้า 136-138)ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการอาคารชุดพักอาศัยกรณีศึกษาพื้นที่ในเขตดินแดงและห้วยขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความ

ต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุดพื้นที่พักส่วนตัว ส่วนกลางและบริการของอาคารชุด จากการวิจัยพบว่า ผู้พักอาศัยอาคารชุดมีพฤติกรรมและความต้องการที่จะเลือกอาคารชุดที่อยู่ใกล้แหล่งงาน เดินทางสะดวก มีบริการทางด้านสาธารณูปโภค ในสิ่งแวดล้อมที่ดีไม่มีมลพิษ มีระบบขนส่งมวลชนบริการได้สะดวกรวมเร็ว อยู่ในสังคมที่ปลอดภัย

4. ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งบริการในภาพรวมในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ทางคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ มีบริการสระว่ายน้ำ มีร้านสะดวกซื้อภายในที่พัก มีบริการห้องฟิตเนส และ ห้องโยคะ มีบริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ตู้น้ำหยอดเหรียญ มีร้านอาหารบริการ ไว้บริการสำหรับผู้พักอาศัยเพื่อความสะดวกในการใช้งาน สายหยุด เกิดสวัสดิ์ (2546, หน้า 136-138) ได้ทำการศึกษาถึงความต้องการอาคารชุดพักอาศัยกรณีศึกษาพื้นที่ในเขตดินแดงและห้วยขวาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้พักอาศัยอาคารชุดพื้นที่พักส่วนตัว ส่วนกลางและบริการของอาคารชุด พบว่า การใช้บริการผู้พักอาศัยต้องกาบริการร้านค้าขนาดเล็ก สนามกีฬาในร่ม-กลางแจ้ง ร้านซักรัด เสริมสวยและบริการข่าวารข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์เพื่อสร้างสังคมที่ดีต่อผู้พักอาศัย

5. ด้านระบบบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านระบบบริการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ทางคอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ มีการบริการไม่ทั่วถึง ด้วยวิธีการให้บริการต่อผู้พักอาศัยไม่ชัดเจน แนวปฏิบัติการบริการของคอนโดมิเนียมไม่มีข้อกำหนดที่แน่ชัด การให้บริการมีความล่าช้า จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุลีกร ทองจับ (2547) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจรวมของเจ้าของห้องชุด ต่อการบริการ การบริหารงาน และสภาพแวดล้อม ของรัตนโกสินทร์ไอส์แลนด์คอนโดมิเนียมมิเนียม ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของเจ้าของห้องชุดต่อการบริการ การบริหารงาน และสภาพแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจรวมที่มีต่อการ บริการมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ รวมต่อการบริหาร และสภาพแวดล้อมในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01

6. ด้านการบริการของคณะกรรมการนิติบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการบริการของคณะกรรมการนิติบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า ผู้อาศัยรู้สึกถึงการรับบริการที่ไม่ให้ความเป็นกันเองต่อผู้พักอาศัย ไม่มีความเอาใจใส่ดูแลของผู้พักอาศัย รวมถึงความไม่น่าเชื่อถือของคณะกรรมการ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศานิต พรหมน้อย (2550) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยต่อการ ให้บริการนิติบุคคลอาคารชุดโดยศึกษาเฉพาะกรณีบริษัท จัดการทรัพย์สินและชุมชน จำกัด โดยแบ่ง การศึกษาออกเป็น 3 ส่วนคือ 1) ความครอบคลุมครบถ้วนของการบริการ พบว่าผู้อยู่อาศัยพึงพอใจ ในการบริการด้านการรับชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ค่าน้ำ ค่าไฟ รองลงมาคือ งานรักษาความปลอดภัย และน้อยที่สุดคือ การจัดประชุมใหญ่เจ้าของร่วม 2) การเอาใจใส่ของการให้บริการ พบว่าผู้ อยู่อาศัยพึงพอใจต่อการซ่อมแซมสาธารณูปโภคส่วนกลางและส่วนบุคคลและงานประชาสัมพันธ์ รองลงมาคือ การรับชำระค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ค่าน้ำ ค่าไฟ ต่ำสุดคืองานจัดประชุมคณะกรรมการ 3) ความสะดวกในการให้บริการ พบว่าผู้อยู่อาศัยพึงพอใจต่อความสะดวกในงานรักษาความสะอาด รองลงมาคือ งานซ่อมแซมสาธารณูปโภคส่วนกลางและส่วนบุคคล ต่ำสุดคือ งานจัดประชุม คณะกรรมการ

7. ด้านการบริการของพนักงานบัญชีและการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานบัญชีและการเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า พนักงานบัญชีและการเงินของคอนโดมิเนียมเดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ มีอัธยาศัยและสุภาพ มีความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการ สร้างความประทับใจในการบริการ จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล พิพัฒน์สวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจ ของผู้พักอาศัย อพาท์เม้นท์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรณีศึกษา อพาท์เม้นท์ในเขต บางขุนเทียนศึกษาความพึง

พอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า 1.ด้านห้องพัก ผู้ อาศัยความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของห้องพัก 2.ด้านราคา ผู้อาศัยพึงพอใจมากที่สุด คือ ค่าน้ำประปา 3.ด้านทำเล ผู้อาศัยพึงพอใจมากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งใกล้ศูนย์สรรพสินค้า 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้อาศัยพึงพอใจมากที่สุด คือ การรักษาความปลอดภัย 5.ด้านบุคคลการ ผู้อาศัยพึง พอใจมากที่สุด คือ การบริการที่เท่าเทียม 6.ด้านกระบวนการบริการ ผู้อาศัยพึงพอใจมากที่สุด คือ ความแม่นยำในการคำนวณค่าสาธารณูปโภค 7.ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้อาศัยพึงพอใจมากที่สุด คือ ความแข็งแรงของตัวอาคาร

8. การบริการของพนักงานรักษาความสะอาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านการบริการของพนักงานรักษาความสะอาดโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง ซึ่งอาจเป็นเพราะว่า พนักงานขาดความดูแลเอาใจใส่และรับผิดชอบหน้าที่ ดูแลรักษาความสะอาดไม่ทั่วถึง และทำความสะอาดไม่ครบถ้วน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ สถาพร ศรประสิทธิ์ (2540) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลัง การขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษา บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จ ากัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่ เฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเจ้าของบ้าน พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายหลัง การโอนกรรมสิทธิ์ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จะมีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปาน กลาง โดยแยกเป็นความพึงพอใจต่อ การ ดูแลสภาพแวดล้อมของโครงการ และการบริการดูแลสโมสร มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับ ปานกลาง และการบริการรักษาความสะอาดในโครงการมีความพึงพอใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1 ควรศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัย คอนโดมิเนียม เดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ ในโครงการอื่น ๆ เพื่อทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้พักอาศัยและนำผลของการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขวางแผนพัฒนาการบริการต่อไป

2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีความพึงพอใจการใช้บริการของผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียม

3 ควรศึกษาในลักษณะเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่มีความละเอียดและมีคุณภาพมากขึ้นจากผู้พักอาศัยคอนโดมิเนียมเดอะ คีย์ แจ้งวัฒนะ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยการใช้เวลาพูดคุย เพื่อเข้าใจถึงปัญหาที่แท้จริง

เอกสารอ้างอิง

จีราภณ์ ติยะจามร. (2556). *แนวทางการบริหารพื้นที่ส่วนกลางเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย กรณีศึกษาอาคารชุดพักอาศัยระดับล่าง*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาตร์มหาบัณฑิต, นวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์), ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุลีกร ทองจับ. (2547). *ทัศนคติและความพึงพอใจรวมของเจ้าของห้องชุดต่อการบริการ การบริหารงานและสภาพแวดล้อม ของรัตนโกสินทร์ไอส์แลนด์คอนโดมิเนียม.* (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ. มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ดวงเดือน ถวัลย์วิมลศรี. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเช่าที่พักอาศัย ในเขตเทศบาลนครปากเกร็ด*. (วิทยานิพนธ์, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ทัศนีย์ ด่านวิริยะกุล และคณะ. (2548). *ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในอาคารชุด โครงการเดอะ พาร์ค แลนด์.* (รายงานคณะรัฐประศาสนศาสตร์). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

นิรมล พิพัฒน์สวัสดิ์. (2557). *การวิเคราะห์องค์ประกอบความพึงพอใจของผู้พักอาศัยอพาร์ทเม้นท์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ กรณีศึกษา อพาร์ทเม้นท์ในเขตบางขุนเทียน.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ปรีชา วงศ์ทิพย์. (2548-2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างบ้านและชุมชน: สุขวิทยาสวนบุคคล*. [เว็บบล็อก] สาขาวิชาบ้านและชุมชน ภาควิชามนุษย์ศาสตร์ คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เข้าถึงได้จากhttp://www.human.cmu.ac.th/home/hc/ebook/006103/lesson4/01.htm

ศานิต พรหมน้อย. (2550). *ความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัย ต่อการให้บริการนิติบุคคลอาคารชุด : ศึกษาเฉพาะกรณี บริษัท จัดการทรัพย์สินและชุมชน จำกัด*. กรุงเทพฯ: สถานบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สถาพร ศรประสิทธิ์. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการหลังการขายบ้านจัดสรร กรณีศึกษาบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดเชียงใหม่.* (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมาคมสถาปนิกสยามในพระราชูปถัมภ์. (2551 กุมภาพันธ์). *กฎหมายควมคุมอาคาร.* [เว็บบล็อก] เข้าถึงได้จาก ara.or.th/law-and-regulations/cba/

สายหยุด เกิดสวัสดิ์. (2546). *ความต้องการอาคารชุดพักอาศัยในเขตดินแดงและห้วยขวาง.* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สุดารัตน์ รักบำรุง และ ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 446-457). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวัฒนา แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของผู้อยู่อาศัยในชุมชนลุมพินี.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Dotproperty moving online. (2558, กุมภาพันธ์). *อสังหาฯแนวดิ่ง VS อสังหาฯแนวราบ.* [เว็บบล็อก] เข้าถึงได้จาก https://www.dotproperty.co.th/blog

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis.* New York: Harper and Row.

การเปรียบเทียบการกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกา ระหว่างสูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์กับวิธีผลต่างอันตะ

A Comparison of the American Options Pricing Between the Black-Scholes Pricing Formula and Finite Difference Method

ภานุมาศ แสนทวีสุข[1], ดอกแกว บุญปก[1], วชิรวิทย ทองบุญ[1], และศศิธร กนกหิรัญญากร[2]
Phanumat Saenthawisuk, Dokkaew Bunpok, Wachirawit Tongboon, and Sasitiorn Kanokhilunyakorn
สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
E-mail: s.kanokhilunyakorn@gmail.com

บทคัดย่อ

ผู้วิจัยได้ศึกษาการกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาโดยใช้สูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์ และใช้วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งเพื่อหาผลเฉลยเชิงตัวเลขเพื่อเปรียบเทียบกับผลเฉลยของแบล็ค-โชลส์ ผู้วิจัยยังทำการเปรียบเทียบค่าคาดเคลื่อนสัมพัทธ์ของราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาด้วยวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งกับสูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์ จากผลลัพธ์ที่ได้จะเห็นได้ว่าวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งของตราสารสิทธิแบบอเมริกาให้ค่าที่ใกล้เคียงกับสูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์

คำสำคัญ : ตราสารสิทธิแบบอเมริกา สมการแบล็ค-โชลส์ วิธีผลต่างอันตะ

ABSTRACT

We study the American options pricing using the Black-Scholes pricing formula. We use explicit finite difference methods to obtain numerical solutions for comparison with Black-Scholes' solution. We also compare the percent relative error of the American options pricing between the explicit finite difference method and Black-Scholes pricing formula. On the result, we can see that the solution by explicit finite difference method close to Black-Scholes' solution.

Keywords: American options, Black-Scholes equations, Finite difference methods

[1] นักศึกษาสาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

[2] อาจารย์สาขาวิชาคณิตศาสตร์และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

1. บทนำ

ตราสารสิทธิ คือสัญญาสิทธิล่วงหน้าที่ให้กับผู้ซื้อตราสารสิทธิมีสิทธิ์ "ซื้อ" หรือ "ขาย" สินทรัพย์ในอนาคตตามจำนวน ราคาและเวลาที่ได้ตกลงกันไว้ในสัญญา โดยในตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้ามีทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อสามารถเลือกที่จะใช้สิทธิ์หรือไม่ก็ได้ ส่วนผู้ขายต้องยอมรับที่จะทำตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรก ตราสารสิทธิแบ่งตามลักษณะการใช้สิทธิ์ ได้ 2 ประเภทคือตราสารสิทธิชนิดคอล (Call Option) คือตราสารสิทธิที่ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อในการซื้อสินค้าอ้างอิงในสัญญาสิทธิ และตราสารสิทธิชนิดพุท (Put Option) คือตราสารสิทธิที่ให้สิทธิ์แก่ผู้ซื้อในการขายสินค้าอ้างอิงในสัญญาสิทธิ ตราสารสิทธิมีหลายรูปแบบ เช่น ตราสารสิทธิแบบยุโรป (European Option) คือ ตราสารสิทธิที่สามารถใช้สิทธิ์ได้เมื่อถึงวันสิ้นสุดสัญญาต่างกับตราสารสิทธิแบบอเมริกา (American Option) คือผู้ซื้อสามารถใช้สิทธิ์ได้ตลอดเวลาก่อนตราสารสิทธิจะหมดอายุ Black & Scholes (1973) ได้นำเสนอรูปแบบผลเฉลยของราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปเนื่องจากราคาตราสารสิทธิ ณ เวลาสิทธิ์สุดสัญญา ผู้ทำสัญญาสามารถเลือกได้ว่าจะใช้สิทธิ์นั้นเมื่อผู้ทำสัญญาได้กำไรหรืออาจจะไม่เลือกใช้สิทธิ์นั้นเมื่อผู้ทำสัญญาไม่ได้กำไร ต่างจากแบบอเมริกาจะเห็นว่าเป็นปัญหาที่ไม่มีขอบเขตมาจำกัด ดังนั้นการหาผลเฉลยของราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาจึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและน่าสนใจ จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษามา ผลเฉลยเชิงวิเคราะห์ของราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาหาผลเฉลยที่ชัดแจ้งไม่ได้ แต่ต่อมาในปี 2018 Moawia ได้นำเสนอวิธีการกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกา โดยใช้กรอบงานของ Black & Scholes (1973) นั่นคือวิธีการเชิงตัวเลขและวิธีการผสมผสาน ซึ่งผลเฉลยที่ได้เป็นผลเฉลยที่เรียบง่าย ถูกต้อง และชัดเจน สำหรับสมการเชิงอนุพันธ์ย่อยตราสารสิทธิแบบอเมริกาโดยใช้สูตรกำหนดราคาของ Black & Scholes (1973)

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้ง (Explicit finite difference method) แก้ปัญหาสมการเชิงอนุพันธ์ย่อยตราสารสิทธิแบบอเมริกาด้วยโปรแกรม MATLAB และทำการเปรียบเทียบค่าคาดเคลื่อนสัมพัทธ์ของราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาด้วยวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้ง (Explicit finite difference method) กับสูตรการกำหนดราคาของ Black & Scholes (1973) ในงานวิจัยนี้นำเสนอผลการศึกษาเฉพาะราคาตราสารสิทธิชนิดคอลเท่านั้น ผลการศึกษาราคาตราสารสิทธิชนิดพุทกระทำในทำนองเดียวกัน

งานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็นดังนี้ ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยแนะนำตราสารสิทธิทั้งแบบอเมริกาและแบบยุโรปที่ใช้ในงานวิจัย อธิบายระเบียบวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งเพื่อแก้ปัญหาสมการเชิงอนุพันธ์ย่อยอยู่ในส่วนที่ 3 ผลลัพท์เชิงตัวเลขแสดงอยู่ในส่วนที่ 4 และสรุปผลงานวิจัยแสดงในส่วนที่ 5 มากไปกว่านั้นผู้วิจัยได้แนบโปรแกรมการคำนวณการกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปชนิดคอลและตราสารสิทธิแบบอเมริกาชนิดคอลโดยใช้สูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์และวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งในส่วนท้ายของงานวิจัย

2. ตราสารสิทธิแบบอเมริกา (American options)

ตราสารสิทธิแบบอเมริกา คือตราสารสิทธิที่ให้สิทธิแก่ผู้ถือสัญญาสิทธิสามารถเลือกใช้สิทธิตามสัญญาในเวลาใดก็ได้ ตราบที่สัญญาสิทธินั้นยังไม่หมดอายุ ดังนั้น ผู้ลงทุนที่ถือตราสารสิทธิแบบอเมริกาตัวเดียวกัน ก็อาจเลือกใช้สิทธิในเวลาที่แตกต่างกันได้ (หลักทรัพท์ธนชาติ, ม.ป.ป.)

ตราสารสิทธิแบบยุโรป คือตราสารสิทธิที่ให้สิทธิแก่ผู้ถือสัญญาสิทธิสามารถเลือกใช้สิทธิได้เฉพาะวันสุดท้ายของสัญญา ดังนั้นแม้การใช้สิทธิจะทำให้สถานะของผู้ถือสัญญาสิทธิได้ประโยชน์ ณ เวลาหนึ่งผู้ถือสัญญาสิทธิจะยังไม่สามารถใช้สิทธิที่มีประโยชน์นั้นได้จนกว่าจะถึงกำหนดวันตามที่ตกลงกันให้ใช้สิทธิ (หลักทรัพท์ธนชาติ, ม.ป.ป.)

Black & Scholes (1973) ได้เสนอสมการเชิงอนุพันธ์ย่อยตราสารสิทธิแบบยุโรปคือ

$$\frac{\partial V}{\partial t}+\frac{1}{2}\sigma^2 S^2\frac{\partial^2 V}{\partial S^2}+rS\frac{\partial V}{\partial S}-rV=0$$

เมื่อ V คือราคาตราสารสิทธิของสินทรัพย์ราคา S และเวลา t และสูตรทั่วไปของราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปชนิดคอล $C(S,t)$ และราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปชนิดพุท $P(S,t)$เป็นดังนี้

$$C(S,t)=S_0N(d_1)-Ke^{-rT}N(d_2)$$

และ

$$P(S,t)=Ke^{-rT}N(-d_2)-\ S_0N(-d_1)$$

โดยที่

$$d_1=\frac{\ln\left({S_0}/{K}\right)+(r+{\sigma^2}/{2})T}{\sigma\sqrt{T}}\ \text{และ}\ \ d_2=d_1-\ \sigma\sqrt{T}$$

เมื่อ S_0 คือราคาปัจจุบันของสินทรัพย์อ้างอิง, K คือราคาใช้สิทธิ, r คืออัตราดอกเบี้ยที่ปราศจากความเสี่ยงต่อปี, σ คือค่าความผันผวนของสินทรัพย์อ้างอิง, T คืออายุคงเหลือของสัญญาสิทธิ, $N(x)$ คือฟังก์ชันค่าสะสมของการกระจายความน่าจะเป็นแบบปกติมาตรฐาน

Moawia (2018) ได้นำเสนอวิธีการกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกา โดยใช้กรอบงานของ Black & Scholes (1973) ซึ่งผลเฉลยที่ได้เป็นผลเฉลยที่เรียบง่าย ถูกต้อง และชัดเจน สำหรับสมการเชิงอนุพันธ์ย่อยตราสารสิทธิแบบอเมริกาโดยใช้สูตรกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์เป็นดังนี้

$$\frac{\partial V}{\partial t}+\frac{1}{2}\sigma^2 S^2\frac{\partial^2 V}{\partial S^2}+rS\frac{\partial V}{\partial S}-\beta V=0$$

ที่ $\beta=r-\frac{\varphi(1-r)}{1-\varphi}$ เมื่อ φ คืออัตราการบริโภคความมั่งคั่ง และผลเฉลยของราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาชนิดคอล $AC(S,t)$ และราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาชนิดพุท $AP(S,t)$ เป็นดังนี้

$$AC(S,t)=e^{\frac{\varphi(1-r)}{1-\varphi}(T-t)}C$$

และ

$$AP(S,t)=e^{\frac{\varphi(1-r)}{1-\varphi}(T-t)}P$$

3. วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้ง (Explicit finite difference method)

วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งเป็นวิธีที่ใช้ในการประมาณค่าผลเฉลยสำหรับสมการเชิงอนุพันธ์ย่อยตราสารสิทธิแบบอเมริกาโดยใช้สูตรกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์ เป็นดังนี้

$$\frac{\partial V}{\partial t}+\frac{1}{2}\sigma^2 S^2\frac{\partial^2 V}{\partial S^2}+rS\frac{\partial V}{\partial S}-\beta V=0\ \text{ที่}\ \beta=r-\frac{\varphi(1-r)}{1-\varphi}\qquad(1)$$

วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งเป็นวิธีที่ใช้ในการประมาณค่าผลเฉลยสำหรับสมการเชิงอนุพันธ์ย่อยตราสารสิทธิแบบยุโรปโดยใช้สูตรกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์ เป็นดังนี้

$$\frac{\partial V}{\partial t} + \frac{1}{2}\sigma^2 S^2 \frac{\partial^2 V}{\partial S^2} + rS\frac{\partial V}{\partial S} - rV = 0 \qquad (2)$$

จาก (1) และ (2) สามารถเขียนในรูปของวิธีการเชิงตัวเลขได้เป็น

$$\frac{\partial V}{\partial t} + a(S,t)\frac{\partial^2 V}{\partial S^2} + b(S,t)\frac{\partial V}{\partial S} - c(S,t)V = 0$$

เราใช้ความแตกต่างไปข้างหน้า (Forward difference) เพื่อประมาณ $\frac{\partial V}{\partial t}$ คือ

$$\frac{\partial V}{\partial t} = \frac{V_{n,j+1} - V_{n,j}}{\Delta t}$$

ใช้ความแตกต่างกลาง (Central difference) เพื่อประมาณ $\frac{\partial V}{\partial S}$ คือ

$$\frac{\partial V}{\partial x} = \frac{V_{n+1,j} - V_{n-1,j}}{2\Delta t}$$

และใช้ความแตกต่างกลางลำดับที่สองสำหรับ $\frac{\partial^2 V}{\partial x^2}$ คือ

$$\frac{\partial^2 V}{\partial x^2} = \frac{V_{n+1,j} - 2V_{n,j} + V_{n-1,j}}{2\Delta t}$$

แทนลงในสมการแบล็ค-โชลส์จะได้

$$V_{n,j+1} = \frac{1}{2}(\sigma^2 S^2 + rS)\Delta t V_{n-1,j} + (1 - (\sigma^2 S^2 + r)\Delta t)V_{n,j} + \frac{1}{2}(\sigma^2 S^2 + rS)\Delta t V_{n+1,j}$$

4. ผลลัพธ์เชิงตัวเลข (Numerical results)

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาโดยใช้สูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์ และใช้วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งเพื่อหาผลเฉลยเชิงตัวเลขเพื่อเปรียบเทียบกับผลเฉลยของแบล็ค-โชลส์ จะพิจารณาจากการหาร้อยละของค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ (percent relative error) สามารถหาได้จากสมการ

$$\text{Relative error} = \left|\frac{x_i - x_t}{x_t}\right|$$

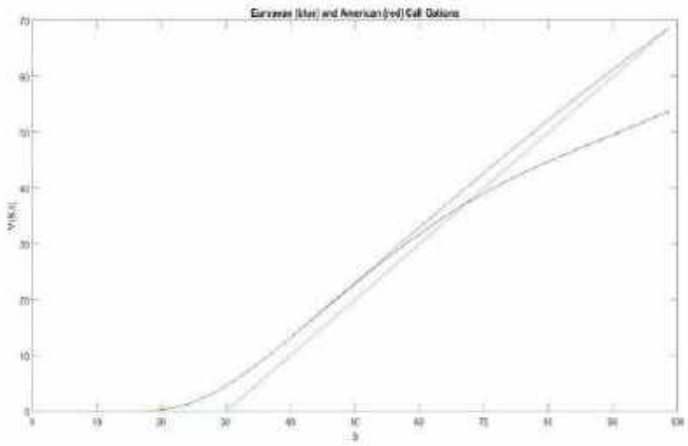
$$\%\ \text{Relative Error} = \text{Relative error} \times 100$$

โดยที่ x_t คือราคาตราสารสิทธิโดยใช้สูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์

x_i คือราคาตราสารสิทธิโดยใช้วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้ง

การทดลองเชิงตัวเลขทั้งหมดได้ใช้ค่าพารามิเตอร์ $E = 30,\ \sigma = 0.15, 0.25,\ \varphi = 0.05, 0.1, \mathrm{r} = 0.05, 0.1, 0.2$ และ $S = 20, 25, 30, 35, 40$ รูปที่ 1 แสดงราคาตราสารสิทธิโดยใช้วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งแบบยุโรปและแบบอเมริกาชนิดคอล เมื่อ $E = 30, r = 0.1, \varphi = 0.05, \sigma = 0.25,\ T = 1$ และในตารางที่ 1- 2 แสดงการเปรียบเทียบราคาตราสารสิทธิ โดยใช้สูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์แบบยุโรปชนิดคอล (C) และตราสารสิทธิแบบอเมริกาชนิดคอล (AC) และราคาตราสิทธิ โดยใช้วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งแบบยุโรปชนิดคอล (C_fdm) และตราสารสิทธิแบบอเมริกาชนิดคอล (AC_fdm) และแสดงร้อยละของค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ของวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งแบบยุโรปชนิดคอล (C_fdm) กับการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์แบบยุโรปชนิดคอล (C) แสดงใน C_fdm Error (%) และร้อยละของค่าความคลาดเคลื่อนสัมพัทธ์ของวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งแบบอเมริกาชนิดคอล (AC_fdm) กับการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์แบบยุโรปชนิดคอล (AC) แสดงใน AC_fdm Error (%)

ผลการศึกษาพบว่า จากรูปที่ 1 แสดงราคาตราสารสิทธิโดยใช้วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งแบบยุโรปและแบบอเมริกาชนิดคอล เมื่อ $E = 30, r = 0.1, \varphi = 0.05, \sigma = 0.25,\ T = 1$ จะเห็นว่าราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาจะสูงกว่าราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปสำหรับทุกค่า S และเมื่อค่า S มากขึ้นเรื่อย ๆ จะเห็นว่าค่า $AC(S,t)\ \rightarrow \max(S-E,0)$



รูปที่ 1 ราคาตราสารสิทธิโดยใช้วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งแบบยุโรปและแบบอเมริกาชนิดคอล
เมื่อ $E = 30, r = 0.1, \varphi = 0.05, \sigma = 0.25,\ T = 1$

จากตารางที่ 1 แสดงราคาตราสารสิทธิเมื่อ $E = 30,\ \sigma = 0.15$ จะเห็นว่าเมื่อ φ และ r คงที่ ร้อยละของค่าคาดเคลื่อนสัมพัทธ์ของราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปชนิดคอลด้วยวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งมีค่าลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องเมื่อค่า S มากขึ้น แต่ร้อยละของค่าคาดเคลื่อนสัมพัทธ์ของราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาชนิดคอลด้วยวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งมีค่าลดลงเมื่อค่า S น้อยกว่าค่า E และมีค่ามากขึ้นเมื่อค่า S มากกว่าค่า E และหากเปรียบเทียบระหว่างราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปและราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาจะเห็นว่าราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาจะสูงกว่าราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปสำหรับทุก ๆ ค่าพารามิเตอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงาน Moawia (2018) ที่ว่าเราจะเลือกใช้สิทธิ์เมื่อเวลาที่เราคาดว่าจะได้กำไรแน่นอน

ราคาตราสารสิทธิเมื่อ $E = 30,\ \sigma = 0.25$ จะเห็นว่าเมื่อ φ และ r คงที่ ร้อยละของค่าคาดเคลื่อนสัมพัทธ์ของราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปชนิดคอลด้วยวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งมีค่าลดน้อยลงอย่างต่อเนื่องเมื่อค่า S มากขึ้น แต่ร้อยละของค่าคาดเคลื่อนสัมพัทธ์ของราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาชนิดคอลด้วยวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งมีค่ามากขึ้นเมื่อค่า S มากขึ้น และหากเปรียบเทียบระหว่างราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปและราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาจะเห็นว่าราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาจะสูงกว่าราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปสำหรับทุก ๆ ค่าพารามิเตอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงาน Moawia (2018) ที่ว่าเราจะเลือกใช้สิทธิ์เมื่อเวลาที่เราคาดว่าจะได้กำไรแน่นอนเช่นกันดังตารางที่ 2

5. สรุปผล (Conclusions)

ผู้วิจัยได้ศึกษาการกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาโดยใช้สูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์และใช้วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งเพื่อหาผลเฉลยเชิงตัวเลขด้วยโปรแกรม MATLAB ผู้วิจัยยังทำการเปรียบเทียบค่าคาดเคลื่อนสัมพัทธ์ของราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาด้วยวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้ง (Explicit finite difference method) กับสูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์ จากผลลัพธ์ที่ได้จะเห็นได้ว่าวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้งของตราสารสิทธิแบบอเมริกาให้ค่าที่ใกล้เคียงกับสูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์ และหากเปรียบเทียบระหว่างราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปและราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาจะเห็นว่าราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาจะสูงกว่าราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปในทุก ๆ ค่าพารามิเตอร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของงาน Moawia (2018)

6. ข้อเสนอแนะ (Suggestions)

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาการกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาซึ่งเป็นปัญหาที่ไม่มีขอบเขตจำกัด ดังนั้นการหาผลเฉลยของราคาตราสารสิทธิแบบอเมริกาจึงเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและน่าสนใจ เราจึงใช้ระเบียบวิธีเชิงตัวเลขเพื่อช่วยในหาผลเฉลยของปัญหานี้ ซึ่งมีหลากหลายวิธี เช่น วิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้ง (Explicit finite difference method) วิธีผลต่างอันตะแบบปริยาย (Implicit finite difference method) หรือระเบียบวิธีแครงค์นิโคลสัน (Crank-Nicolson Method) เป็นต้น ดังนั้นผู้สนใจงานวิจัยอาจจะทำการเปรียบเทียบกับวิธีการอื่น ๆ ได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

พรชัย สาตรวาหา. (2550). *สมการเชิงอนุพันธ์.* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : พิทักษ์การพิมพ์.

หลักทรัพท์ธนชาติ. [ม.ป.ป.]. *รู้จัก ออปชั่น: ตราสารสิทธิ (Option).* [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก https://www.thanachartsec.co.th/ TNS-CMS/Front/Upload/TFEX-CO/Option-Th.htm.

Aitor Bergara. [n.d.]. *Finite difference numerical methods of partial differential equations in finance with methods*. Retrieved from http://www.ehu.eus/aitor/irakas/fin/apuntes/pde.pdf

Alghalith, M. (2009). A new stochastic factor model : general explicit solutions. Appl. Math. Lett., 22, 1852-1854.

Barone-Adesi, G. (2005). The sage of the American put, *J. Bank. Finance*, 29, 2909-2918.

Barone-Adesi, G., & Whaley, R.E. (1987).Efficient analytic approximation of American option values. The *Journal of Finance*, 42(2). 301-320.

Black, F. & Scholes, M. (1973). The pricing of options and corporate liabilities. *Journal of Political Economy*, 81(3). 637–654.

Brennan, M., & Schwartz, E. (1977). The valuation of American put options, *Journal of Finance*, 32, 449-462.

Cvitanic, J. & Zapatero, F. (2004). Introduction to the economics and mathematics of financial markets. MA. Cambridge: MIT Press.

Fatone, L., Mariani, F., Recchioni, M. C., & Zirilli, F. (2015). The Barone-Adesi Whaley formula to price American options revisited. *Appl. Math.*, 6, 382-402.

Friedman, A. (1982). *Variational principles and free-boundary problems*. New York: Wiley.

Fynn McKay. (2015, 17, Dec). *Computational finance business project 2: Black-Scholes solution by finite Differences.* Retrieved from https://www.slideshare.net/FynnMcKay/solution-to-blackscholes-pde-via-finite-difference-methods-matlab

Geske, R. & Johnson, H. E. (1984). The American put potion valued analytically, *Journal of Finance*, 39, 1511-1524.

Hull, J. C. (1997). *Options, Futures, and Other Derivatives.* New Jersey: Prentice-Hall.

Longstaff, F. A., & Schwartz, E. S. (2001). Valuing American options by simulation: a simple least-squares approach. The Review of Firiancial Studies, 14(1), 113-147.

Moawia A. (2018). Pricing the American options using the Black-Scholes pricing formula. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 507(C)), 443-445.

Nsoki Mavinga & Chi Zhang. (2558, 1, October). Numerical Solutions of American options with dividends using finite difference methods. *Journal of Mathematics and Statistics,* pp. 1-16.

Wilmott, P., Howison, S., & Dewynne, J. (1995). *The mathematics of financial derivertives*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zhu, S. P. (2006). An exact and explicit solution for the valuation of American put options. *Quant. Finance*, pp. 229-242.

การกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปชนิดคอลและตราสารสิทธิแบบอเมริกาชนิดคอล โดยใช้สูตรการกำหนดราคาของแบล็ค-โชลส์

```
mean = 0;
s=20;
K=30;
mu=0.1;
sigma=0.25;
T=1;
t=0;
phi=0.05;
d1= (log(s/K)+(mu+0.5*sigma^2)*(T-t))/(sigma*sqrt(T-t));
d2= (log(s/K)+(mu-0.5*sigma^2)*(T-t))/(sigma*sqrt(T-t));
C = s*normcdf(d1)-K*exp(-mu*(T-t))*normcdf(d2)
Ac = exp(phi*((1-mu)/(1-phi))*(T-t))*C
P = K*exp(-mu*(T-t))*normcdf(-d2)-s*normcdf(-d1)
Ap =exp(phi*((1-mu)/(1-phi))*(T-t))*P
```

การกำหนดราคาตราสารสิทธิแบบยุโรปชนิดคอลและตราสารสิทธิแบบอเมริกาชนิดคอล โดยวิธีผลต่างอันตะแบบชัดแจ้ง

```
r=0.1;
phi=0.05;
beta=r -(phi*(1-r)/1-phi);
sigma=0.25;
d=0.0;
M=1600;
N=160;
Smax=100;
Smin=0.0;
T=1.;
E=30;
dt=(T/M);
ds=(Smax-Smin)/N;
cont = exp((phi*(1-r))/(1-phi))
v(1:N,1:M) = 0.0;
vam(1:N,1:M) = 0.0;
```

```
v(1:N,1)=max((Smin+(0:N-1)*ds-E),zeros(size(1:N)))';
vam(1:N,1)=max((Smin+(0:N-1)*ds-E),zeros(size(1:N)))';
v(1,2:M)=zeros(M-1,1)';
vam(1,2:M)=zeros(M-1,1)';
d1= (log((N-1)*ds+Smin)/E)+(r+0.5*sigma^2)*((1:M-1)*dt)/(sigma*sqrt((1:M-1)*dt));
d2= (log((N-1)*ds+Smin)/E)+(r-0.5*sigma^2)*((1:M-1)*dt)/(sigma*sqrt((1:M-1)*dt));
v(N,2:M)=((N-1)*ds+Smin)*exp(-d*(1:M-1)*dt)*normcdf(d1)-E*exp(-r*(1:M-1)*dt)*normcdf(d2);
vam(N,2:M)=cont*(((N-1)*ds+Smin)*exp(-d*(1:M-1)*dt)*normcdf(d1)-E*exp(-r*(1:M-1)*dt))*normcdf(d2);
aa=0.5*dt*(sigma*sigma*(1:N-2).*(1:N-2)-(r-d)*(1:N-2))';
bb=1-dt*(sigma*sigma*(1:N-2).*(1:N-2)+r)';
cc=0.5*dt*(sigma*sigma*(1:N-2).*(1:N-2)+(r-d)*(1:N-2))';
for i=2:M,
v(2:N-1,i)=aa.*v(1:N-2,i-1)+bb.*v(2:N-1,i-1)+cc.*v(3:N,i-1);
vam(2:N-1,i)=max(bb.*vam(2:N-1,i-1)+cc.*vam(3:N,i-1)+aa.*vam(1:N-2,i-1),vam(2:N-1,1));
end
v=fliplr(v);
vam=fliplr(vam);

plot(Smin+ds*(0:(N-2)),v(1:(N-1),M)','g-',Smin+ds*(0:(N-2)),v(1:(N-1),1)','b-',Smin+ds*(0:(N-2)),vam(1:(N-
1),1)','r-');
 xlabel('S');
 ylabel('V(S,t)');
 title('European (blue) and American (red) Call Options');
```

σ	φ	r	S	C	AC	C_fdm	C_fdm Error (%)	AC_fdm	AC_fdm Error (%)
0.15	0.05	0.05	20	0.0106	0.0112	0.0117	10.377	0.0117	4.4643
			25	0.415	0.4363	0.4255	2.5301	0.4255	2.4754
			30	2.5775	2.7096	2.6152	1.4627	2.6152	3.4839
			35	6.652	6.9931	6.7138	0.929	6.7138	3.9939
			40	11.485	12.073	11.554	0.6017	11.554	4.3045
		0.1	20	0.0268	0.0281	0.0305	13.806	0.0305	8.5409
			25	0.7146	0.7493	0.7486	4.7579	0.7486	0.0934
			30	3.5007	3.6706	3.593	2.6366	3.593	2.1141
			35	7.9404	8.3256	8.0658	1.5793	8.0658	3.1205
			40	12.863	13.486	12.995	1.0317	12.995	3.6422
		0.2	20	0.13	0.1356	0.1523	17.154	0.1523	12.316
			25	1.7108	1.7844	1.8321	7.0903	1.8321	2.6732
			30	5.6104	5.8516	5.8236	3.8001	5.8236	0.4785
			35	10.452	10.901	10.69	2.281	10.69	1.9365
			40	15.439	16.103	15.68	1.5629	15.68	2.6244
	0.1	0.05	20	0.0106	0.0118	0.0123	16.038	0.0123	4.2373
			25	0.415	0.4612	0.4379	5.5181	0.4379	5.052
			30	2.5775	2.8644	2.6587	3.1503	2.6587	7.1813
			35	6.652	7.3926	6.7781	1.8957	6.7781	8.3124
			40	11.485	12.763	11.624	1.2121	11.624	8.9266
		0.1	20	0.0268	0.0297	0.0333	24.254	0.0333	12.121
			25	0.7146	0.7898	0.7865	10.062	0.7865	0.4178
			30	3.5007	3.8689	3.6925	5.4789	3.6925	4.5594
			35	7.9404	8.7755	8.1941	3.1951	8.1941	6.6253
			40	12.863	14.215	13.129	2.0735	13.129	7.6397
		0.2	20	0.13	0.1421	0.1739	33.769	0.1739	22.379
			25	1.7108	1.8699	1.9663	14.935	1.9663	5.1554
			30	5.6104	6.1319	6.0445	7.7374	6.0445	1.4253
			35	10.452	11.423	10.93	4.5764	10.93	4.3184
			40	15.439	16.874	15.922	3.1291	15.922	5.6424

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบราคาตราสารสิทธิ เมื่อ $E = 30$ และ $\sigma = 0.15$

σ	φ	r	S	C	AC	C_fdm	C_fdm Error(%)	AC_fdm	AC_fdm Error(%)
0.25	0.05	0.05	20	0.2075	0.2182	0.2114	1.8795	0.2114	3.1164
			25	1.2564	1.3208	1.272	1.2416	1.272	3.6947
			30	3.7008	3.8905	3.735	0.9241	3.735	3.9969
			35	7.3811	7.7596	7.4313	0.6801	7.4322	4.2193
			40	11.806	12.411	11.86	0.4591	11.868	4.3807
		0.1	20	0.3108	0.3258	0.3224	3.7323	0.3224	1.0436
			25	1.6596	1.7401	1.7007	2.4765	1.7007	2.2642
			30	4.4927	4.7107	4.5713	1.7495	4.5714	2.9571
			35	8.4738	8.8848	8.5794	1.2462	8.3809	5.6715
			40	13.069	13.702	13.179	0.8471	13.191	3.7329
		0.2	20	0.6378	0.6652	0.6795	6.5381	0.6795	2.1497
			25	2.6903	2.806	2.8039	4.2226	0.8039	71.351
			30	6.2501	6.5189	6.4292	2.8656	6.4295	1.3714
			35	10.696	11.156	10.909	1.9905	10.913	2.1801
			40	15.514	16.181	15.721	1.3343	15.745	2.6946
	0.1	0.05	20	0.2075	0.2306	0.2159	4.0482	0.2159	6.3747
			25	1.2564	1.3962	1.2905	2.7141	1.2905	7.5705
			30	3.7008	4.1128	3.773	1.9509	3.7731	8.2596
			35	7.3811	8.2028	7.4853	1.4117	7.4862	8.736
			40	11.806	13.121	11.924	0.9952	11.931	9.0659
		0.1	20	0.3108	0.3434	0.3351	7.8185	0.3351	2.417
			25	1.6596	1.8341	1.7458	5.194	1.7458	4.8144
			30	4.4927	4.9652	4.2175	6.1255	4.6548	6.2515
			35	8.4738	9.365	8.144	3.892	8.6915	7.1917
			40	13.069	14.443	13.304	1.799	13.316	7.8045
		0.2	20	0.6378	0.6971	0.7248	13.641	0.7248	3.9736
			25	2.6903	2.9404	2.9252	8.7314	2.9252	0.5169
			30	6.2501	6.8311	6.6151	5.8399	6.6154	3.1576
			35	10.696	11.69	11.129	4.0493	11.133	4.7648
			40	15.514	16.956	15.954	2.8369	15.979	5.7597

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบราคาตราสารสิทธิ เมื่อ $E = 30$ และ $\sigma = 0.25$

ความจงรักภักดีของบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อองค์การ
Information Technology Employee Loyalty with the Organization

จุฑาทิพย์ สุขไป๋[1] และปรียานุช อภิบุณโยภาส[2]
Jutatip Sukpai[1] and Preeyanuch Apibunyopas[2]
ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
Department of Management, Faculty of Business Administion, Kasetsart University
Email: jutatip.suk@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาโมเดลสมการโครงสร้างที่มีแรงจูงใจในการทำงานเป็นตัวแปรอิสระ ความพึงพอใจในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความจงรักภักดีของบุคลากรเป็นตัวแปรตาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีตำแหน่งงาน วิศวกรคอมพิวเตอร์ และนักคอมพิวเตอร์ ของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำกัด จำนวน 213 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าและสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาทำงานตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไป และอยู่ในฝ่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีระดับความแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูง ระดับความพึงพอใจในงานของบุคลากรอยู่ในระดับมาก และระดับความจงรักภักดีของบุคลากรอยู่ในระดับสูง ผลการวิจัยพบว่าความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.672 ค่า RMR เท่ากับ 0.027 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.056 ค่า GFI 0.908 และค่า CFI เท่ากับ 0.959) แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.907 ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.781 และแรงจูงใจในการทำงานมีค่าอิทธิพลทางอ้อมต่อความจงรักภักดีผ่านความพึงพอใจในงานของบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.709

คำสำคัญ : เทคโนโลยีสารสนเทศ, ความจงรักภักดี, บุคลากร, องค์การ

ABSTRACT

The research aims to conduct the structural equation model of job satisfaction factors as independent variable, the job satisfaction as mediator variables and employee loyalty as dependent variable. The survey used the questionnaire to collect the data of 213 samples from information technology employees, computer engineers and computer scientists in an office of information technology, TOT public company limited. The results showed that the majority of the samples was female, 41-50 years old aged group, graduated in bachelor's degree and above, 16 year more job duration and employed in the information technology department. Overall, samples evaluated the job satisfaction factors at a high level, job satisfaction at very satisfied and employee loyalty at a high

level. The fitted indices in the proposed structural equation model were at acceptable levels, (CMIN/DF = 1.672, RMR= 0.027, RMSEA = 0.056, GFI = 0.908 and CFI = 0.959). The analysis summary is job satisfaction factors significantly influenced job satisfaction with $p < 0.001$ (β = 0.907). Job satisfaction significantly influenced employee loyalty with $p < 0.001$ (β = 0.781) and job motivation significantly and indirectly influenced employee loyalty through the job satisfaction as the mediator with $p < 0.001$ (β = 0.709).

Keywords: Information Technology, Loyalty, Employee, Organization

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือเรียกอีกอย่างว่าบุคลากรด้านไอทีและทักษะทางดิจิทัลกำลังเป็นวิกฤติของหลายอุตสาหกรรม อีกทั้งความพร้อมทางบุคลากรยังเป็นหนึ่งในความท้าทายลำดับต้นๆ ต่อการผลักดันประเทศไทยสู่เศรษฐกิจดิจิทัลและไทยแลนด์ 4.0 ทั้งนี้เนื่องจากทักษะด้านดิจิทัลมีส่วนสำคัญต่อการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้กับระบบการทำงานทั้งของภาครัฐและเอกชน การเรียนรู้ในการดำเนินธุรกิจ และการยกระดับประสิทธิภาพธุรกิจ อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค องค์การต่างๆ จึงต้องเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยคิดค้นวิธีการพัฒนาองค์การใหม่ๆ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าอยู่เสมอ (Jobbkk, 2561)

แม้ว่าองค์การจะมีการให้ความสำคัญกับบุคลากรด้านไอทีหรือมีนโยบายที่ดีเพียงใดก็ตาม หากแต่ยังพบปัญหาที่การลาออกของบุคลากรสายงานไอทีมีอัตราการลาออกที่สูงขึ้นเรื่อยๆ และปัญหาการแย่งชิงบุคลากรสายงานไอทีที่ให้ผลตอบแทนที่สูงขึ้น ซึ่งการลาออกของบุคลากรสายงานไอทีย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ เพราะการสูญเสียบุคลากรที่มีคุณภาพจะทำให้องค์การเสียทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาในการดำเนินการสรรหา คัดเลือก และฝึกอบรมบุคลากรใหม่และอาจรวมถึงความเสียหายที่เกิดจากการสูญเสียลูกค้า และสูญเสียผลผลิตขององค์การ อันเนื่องมาจากการลาออกนี้ Haider et al. จึงเป็นเรื่องท้าทายสำหรับผู้บริหารองค์การในปัจจุบันที่ต้องให้ความสำคัญในการสรรหาวิธีที่จะช่วยรักษาบุคลากรด้านไอทีเหล่านี้ให้อยู่กับองค์การให้ได้นานที่สุด

องค์การสามารถจัดการปัญหาการลาออกนี้ได้ด้วยการทำให้บุคลากรไอทีเหล่านี้เกิดความจงรักภักดี จะทำให้การลาออกลดลง (Naqvi, & Bashir, 2011) โดยการสร้างความพึงพอใจในงานให้เพิ่มขึ้น การที่บุคลากรมีความจงรักภักดีเกิดขึ้นต่อองค์การ ทำให้บุคลากรมีความเชื่อมั่นในองค์การว่าการทำงานกับองค์การแห่งนี้ต่อไปเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และส่งผลให้บุคลากรมีความพยามที่จะทำงานของตนเองให้ได้ออกมาดีที่สุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ [4] ความจงรักภักดีจึงเป็นรูปแบบที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์และความจริงใจที่บุคลากรมีต่อองค์การ ยิ่งบุคลากรอยู่กับทำงานองค์การได้นานมากเท่าไร ก็จะยิ่งสร้างคุณค่าให้กับองค์การนั้นมากยิ่งขึ้น (Iqbal, Tufail, & Lodhi, 2015)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และความจงรักภักดีของบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

4. เพื่อศึกษาอิทธิของแรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรผ่านความพึงพอใจในงาน

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ บุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีตำแหน่งงาน วิศวกรคอมพิวเตอร์ และนักคอมพิวเตอร์ ของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำกัด

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษาด้านความคิดเห็นของบุคลากร เรื่อง ความจงรักภักดีของบุคลากรทางด้านไอทีที่มีต่อองค์การมีการ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานและ ความจงรักภักดีที่มีต่อองค์การ

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ แรงจูงใจในการทำงาน ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจในงาน และตัวแปรส่งผ่าน (Mediator Variable) คือ ความจงรักภักดีของบุคลากร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

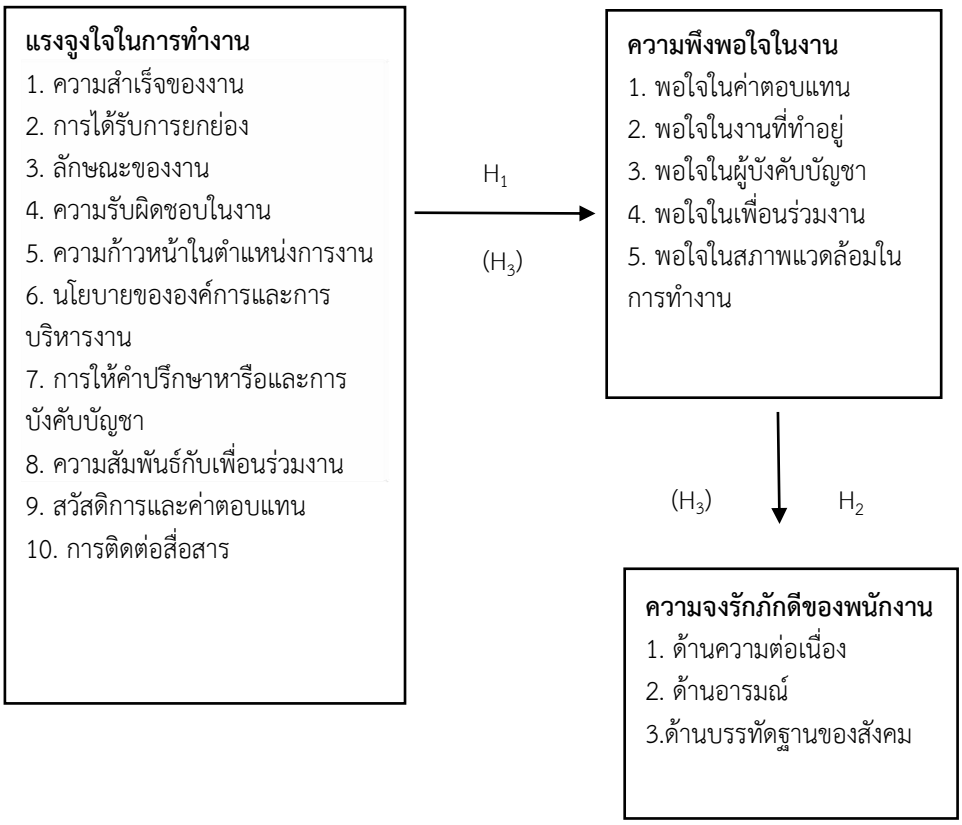
ความพึงพอใจในงานของพนักงานภายในองค์การทุกระดับ จะมีผลกระทบต่อความมีประสิทธิภาพในการทำงาน และมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน เมื่อพนักงานมีความพอใจในงานก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี (วิเชียร วิทยอุดม, 2551) Frederick Herzberg ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของบุคลากรในองค์การ โดยศึกษาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการทำงานเพื่อหาทางที่จะลดความไม่พึงพอในในการทำงาน เพื่อทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีในการที่จะพยายามเสริมสร้างผลผลิตของงานให้มากขึ้น เขาพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานออกเป็น 2 กลุ่ม โดยเรียกทฤษฎีของ Herzberg นี้ว่าทฤษฎีสองปัจจัย Herzberg, Maunser, & Snyderman (1959) โดยปัจจัยแรกคือปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยกระตุ้นให้คนทำงานและเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง ประกอบไปด้วย 1.ความสำเร็จของงาน 2.การได้รับการยกย่อง 3.ความรับผิดชอบในงาน 4.ความรับผิดชอบในงาน และ 5.ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ส่วนปัจจัยที่สองคือปัจจัยอนามัย เป็นปัจจัยที่จะช่วยลดความไม่พอใจที่จะทำงานได้ ประกอบไปด้วย 1.นโยบายขององค์กรและการบริหารงาน 2.การให้คำปรึกษาหารือและการบังคับบัญชา 3.ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน 4.สวัสดิการและค่าตอบแทน และ 5.การติดต่อสื่อสาร (Herzberg, Maunser, & Snyderman, 1959; Gerald, 1965; Herzberg, 1976; Edwin, 1976; Holler, 1996; Gibson, Ivancevich, Donnelly, Jr., 2012)

ความพึงพอใจในงานเป็นการตัดสินใจระหว่างความคาดหวังของพนักงานในการที่จะออกจากงานกับข้อเสนอที่มีอยู่ พนักงานส่วนใหญ่จะมีความไม่พอใจ ถ้าได้ต่ำกว่าที่ปรารถนาไว้ (Edward, 1973) ความพึงพอใจในงานสะท้อนถึงระดับภาพรวมของพนักงานทั้งหมดที่ทำงานและพนักงานเหล่านี้ยังคงจงรักภักดีต่องานของพวกเขา (Mowday, Steers, & Porter, 1979) โดยสามารถวัดความพึงพอใจได้ทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ 1.พอใจในค่าตอบแทน 2.พอใจในงานที่ทำอยู่ 3.พอใจในผู้บังคับบัญชา 4.พอใจในเพื่อนร่วมงาน และ 5.พอใจในสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Edward, 1973; Mowday, Steers, & Porte, 1979; Olivia, 1990)

ความจงรักภักดีของพนักงาน หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานที่รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์การ รักและทุ่มเทอุทิศตนให้กับองค์การที่ทำงานอยู่ ตลอดจนปกป้องชื่อเสียงขององค์การ มีความรู้สึกผูกพันไม่อยากไปจากองค์การ พนักงานจะแสดงความจงรักภักดีต่อองค์การก็ต่อเมื่อองค์การแสดงให้เห็นถึงความผูกพันและทำให้พวกเขาเชื่อได้ว่านี่เป็น

ทางเลือกที่ดีที่สุดที่จะทำงานอยู่ในองค์การนี้ต่อไป (Waqaset et al., 2014) โดยสามารถวัดได้จากความผูกพันที่มีต่อองค์การ เนื่องจากเป็นทัศนคติที่สะท้อนให้เห็นถึงความจงรักภักดีของพนักงานที่มีต่อองค์การ ได้แก่ 1ด้านความต่อเนื่อง 2.ด้านอารมณ์ และ 3.ด้านบรรทัดฐานของสังคม (Allen & Meyer, 1990)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H_1) แรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากร

สมมติฐานที่ 2 (H_2) ความพึงพอใจในงานของบุคลากรมีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร

สมมติฐานที่ 3 (H_3) อิทธิพลแรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรผ่านความพึงพอใจในงานของบุคลากร

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางด้านไอทีของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ซึ่งประกอบไปด้วยบุคลากรที่ปฏิบัติงานในตำแหน่ง วิศวกรคอมพิวเตอร์ และนักคอมพิวเตอร์จำนวน 213 คน โดยใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแนวคิดของ แฮร์และคณะ เสนอว่าขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรที่เรากำลังศึกษาในงานวิจัย Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson (2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 18 ตัวแปร ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงเป็น 180-360 คน ซึ่งครอบคลุมจำนวนบุคลากรทางด้านไอทีของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำการศึกษาทั้งหมด

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกิดจากการรวมหลักการของสถิติวิเคราะห์เชิงเส้น 2 ประเภท เข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ การวิเคราะห์เส้นทางหรือการวิเคราะห์อิทธิพล (Path Analysis) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหรือการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2562) โดยตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ตัวแปรต้น คือ แรงจูงใจในการทำงาน ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของบุคลากร และตัวแปรส่งผ่าน คือ ความพึงพอใจในงาน

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลส่วนบุคคลบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 213 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน ร้อยละ 53.50 มีช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และสูงกว่าระดับปริญญาตรีรวมเป็นจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 98.10 มีระยะเวลาทำงานตั้งแต่ 16 ปี ขึ้นไป จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 และปฏิบัติงานประจำฝ่ายระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20

ระดับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า มีระดับแรงจูงใจในการทำงานโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูงซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9635 และเมื่อจัดลำดับค่าเฉลี่ยรายด้านของระดับแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร พบว่า ด้านความสำเร็จของงานและด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีระดับแรงจูงใจในการทำงานอยู่ในระดับสูงที่สุด ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.4038 และ 4.3740 ตามลำดับด้านที่มีระดับแรงจูงใจอยู่ในระดับสูงได้แก่ ด้านลักษณะของงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.1455 ด้านการได้รับการยกย่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0673 ด้านความรับผิดชอบในงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0141 ด้านการให้คำปรึกษาหารือและการบังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9671 ด้านการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7668 ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7214 ด้านนโยบายขององค์การและการบริหารงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6009 และสุดท้ายด้านสวัสดิการและค่าตอบแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5743

ระดับความพึงพอใจในงานของของบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวม มีค่าเฉลี่ย 3.8488 เมื่อใช้เกณฑ์การจัดการค่าเฉลี่ย พบว่าบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับสูง เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจในงานรายด้านพบว่าระดับความพึงพอใจในเพื่อนร่วมงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พอใจในผู้บังคับบัญชา พอใจในสภาพแวดล้อมในการทำงาน พอใจในงานที่ทำอยู่ และพอใจในค่าตอบแทน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1925, 3.9343, 3.9045, 3.8451 และ 3.3678 ตามลำดับ

ระดับความจงรักภักดี พบว่า ระดับความจงรักภักดีโดยรวมของบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของสำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ย 3.8722 เมื่อใช้เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย พบว่าระดับความจงรักภักดีของบุคลากรอยู่ในระดับสูง สำหรับการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของบุคลากรรายด้าน พบว่าบุคลากรทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ มีระดับความจงรักภักดีด้านอารมณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบรรทัดฐานของสังคม และด้านความต่อเนื่องโดยมีค่าเฉลี่ย 4.1471, 3.8200 และ 3.6495 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

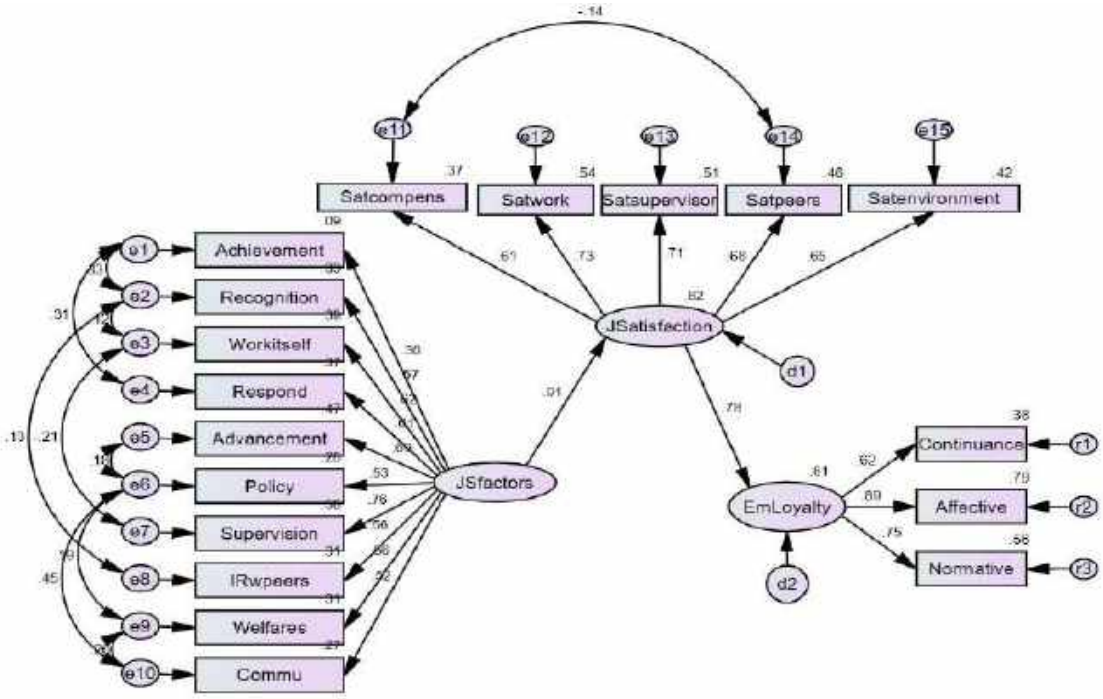
โมเดลสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกัน โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าดัชนีที่ใช้ในการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF) เท่ากับ 1.672 ค่าดัชนีรากที่สองของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) เท่ากับ 0.027 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.056 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.908 และค่าดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.959 ซึ่งทุกค่าผ่านตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังตารางที่ 1

ดัชนีบ่งชี้ความเหมาะสมพอดี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการศึกษา
CMIN/DF	≤ 3.00 (Schumacker and Lomax, 2010) [20]	1.672	มีความสอดคล้อง
RMR	< 0.05 (Byrne, 2001) [21]	0.027	มีความสอดคล้อง
RMSEA	≤ 0.08 (Byrne, 2001) [21]	0.056	มีความสอดคล้อง
GFI	≥ 0.90 (Byrne, 2001) [21]	0.908	มีความสอดคล้อง
CFI	> 0.90 (Kline, 2010) [22]	0.959	มีความสอดคล้อง

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.907 สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจในงานของบุคลากรมีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร มีค่าเท่ากับ 0.781 และสมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรผ่านความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.709 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์ความพึงพอใจในงานของบุคลากร และความจงรักภักดีของบุคลากรเท่ากับ 0.907 และ0.781 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2



ภาพที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีโมเดลสมการโครงสร้าง

สมมติฐาน	สัมประสิทธิ์เส้นทาง	p-value	สรุปผล
1. แรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในงานของบุคลากร	0.907	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความพึงพอใจในงานของบุคลากรมีผลลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร	0.781	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน
3. อิทธิของแรงจูงใจในการทำงานมีผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากรผ่านความพึงพอใจในงาน	0.907,0.781	<0.001	ยอมรับสมมติฐาน

ตัวแปรสาเหตุ	ผลกระทบ	ตัวแปรผล	
		ความพึงพอใจในงานของบุคลากร	ความจงรักภักดีของบุคลากร
แรงจูงใจในการทำงาน	SDE	0.907	0.000
	SIE	0.000	0.709
	STE	0.907	0.709
ความพึงพอใจในงานของบุคลากร	SDE	-	0.781
	SIE	-	0.000
	STE	-	0.781
R^2		0.822	0.611

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า แรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในงาน สามารถอธิบายได้ว่า แรงจูงใจในการทำงานในแต่ละด้านส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ที่พบว่า ความพึงพอใจในงานของพนักงานเกิดจากปัจจัยจูงใจและปัจจัยอนามัยอย่างเป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การได้รับการยกย่อง ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน สวัสดิการและค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงาน และนโยบายขององค์การ Khalil-Ur, Akhter, & Saad และสอดคล้องกับงานวิจัย ที่กล่าวว่า แรงจูงใจส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน ซึ่งนำไปสู่การส่งเสริมให้พนักงานได้รับสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ตามมาด้วย การได้รับการยกย่อง นโยบายขององค์การ และเงินเดือน ตามลำดับ Hong & Waheed (2011) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัย ที่อธิบายว่าปัจจัยภายในที่เกี่ยวข้องตัวงาน และปัจจัยภายนอกมีมีอิทธิพลความพึงพอใจในงาน Rani, Mee, & Heang (2018) และเช่นเดียวกับงานวิจัยของ แรงจูงใจในการทำงาน อันได้แก่ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบในงาน การบังคับบัญชา และเงินเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจในงาน (Ahmed, Taskin, Pauleen, & Parker, 2017)

ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจในงานมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร สามารถอธิบายได้ว่า ความพึงพอใจในงานในแต่ละด้านส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจในงานส่งผลต่อความจงรักภักดีของบุคลากร และความจงรักภักดีของบุคลากรเป็นเรื่องเกี่ยวกับพนักงานที่มีความผูกพันต่อองค์การ (Rajput, Singhal, & Tiwari, 2018) และสอดคล้องกับงานวิจัย ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจในงานและความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (Waqas et al., 2014)

สุดท้ายในส่วนของแรงจูงใจในการทำงานมีอิทธิทางอ้อมต่อความจงรักภักดีของบุคลากรผ่านความพึงพอใจในงาน สามารถอธิบายได้ว่า การที่บุคลากรได้รับแรงจูงใจในการทำงานที่ดีทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในงานและแสดงออกมาในรูปแบบของความจงรักภักดีที่มีต่อองค์การ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในงานและความจงรักภักดีจะออกมาในทิศทางเดียวกันก็ต่อเมื่อองค์การให้โอกาสแก่พนักงาน เช่น ให้การเรียนรู้

ความก้าวหน้าและความมั่นคงในอาชีพ เป็นต้น (Walker, 2005) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ความพึงพอใจในงานและความจงรักภักดีของบุคลากรมีความสัมพันธ์กันอย่างมากบนพื้นฐานปัจจัยด้านต่างๆ ได้แก่ การได้รับการยกย่อง ค่าตอบแทน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Fosam, Grimsley, & Wisher, 1998)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย ในส่วนของแรงจูงใจในการทำงาน บริษัทควรมุ่งเน้นด้านความสำเร็จของงาน และความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเนื่องจากมีระดับแรงจูงใจสูงที่สุด โดยให้ผู้บังคับบัญชามอบหมายงานให้กับพนักงานในปริมาณและเนื้องานที่เหมาะสมกับศักยภาพที่แต่ละคนมี เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้ และยังช่วยลดข้อผิดพลาดลงได้ เมื่อพนักงานเกิดปัญหาหรือติดขัดในงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานบริษัทควรส่งเสริมการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในแต่ละฝ่าย ความพึงพอใจในงาน บริษัทควรมุ่งเน้นการดูแลด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ เนื่องจากบุคลากรพอใจน้อยสุด โดยควรมีการประชุมเพื่อวางแผนปรับปรุงในเรื่องค่าตอบแทนและสวัสดิการให้เหมาะสมกับเนื้องาน ปริมาณงานที่บุคลากรได้รับ และความสามารถที่บุคลากรมี และสุดท้ายความจงรักภักดีของบุคลากร บริษัทควรให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีทางด้านอารมณ์ โดยที่องค์การควรมีการสร้างความรู้สึกให้เป็นหนึ่งเดียวกันสำหรับบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ มีการจัดการสื่อสารให้มีความเหมาะสม เพื่อให้ทุกคนมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในเรื่องเป้าหมายของแต่ละฝ่ายงาน วิธีการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรเกิดความผูกพันกับองค์การ

2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาเฉพาะแค่กลุ่มตัวอย่างจากบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทำให้ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลที่มาจากองค์การเดียว หากมีงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหลายๆแหล่ง หรือจากหลายๆองค์การเพื่อให้สามารถนำข้อมูลมาใช้เปรียบเทียบกันได้ รวมถึงมีการเก็บข้อมูลสถิติการลาออกของบุคลากรในองค์การเพื่อมาใช้ประกอบให้งานวิจัยมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2562). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามลดา.

วิเชียร วิทยอุดม. (2551). *พฤติกรรมองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology, 63*(1), 1-18. doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x

Ahmed, S., Taskin, N., Pauleen, D. J., & Parker, J. (2017). Motivating information technology professionals: The case of New Zealand. *Australasian Journal of Information Systems, 21*, 1-30.

Byrne, Barbara. (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming.* New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Edwin, L. A. (1976). The nature and causes of job satisfaction. *Handbook of Industrial and Organizational Psychology, 1*, 1297–1343.

Edward, L. E. (1973). *Motivation in work organizations.* New York: Brooks-Cole.

Fosam, E. B., Grimsley, M. F. J., & Wisher, S. J. (1998). Exploring models for employee satisfaction with particular reference to a police force. *Total Quality Management, 9*(2), 235-247.

Gerald, H. (1965). Relative contributions of motivator and hygiene factors to overall job satisfaction. *Journal of Applied Psychology, 50,* 198–200.

Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, Jr., J. H. (2012). *Organizations: Behavior, structure, processes* (14th ed.). New York: McGraw – Hill.

Haider, M., Rasli, A., Akhtar, C. S., Bin, R., Yusoff, M., Malik, O. M., ... Tariq, F. (2015). The impact of human resource practices on employee retention in the telecom sector. *International Journal of Economics and Financial, 5*(1), 63–69.

Hair, Jr., J., Black, W., C. Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Herzberg, F. (1976). *The managerial choice: To be efficient and to be human.* Homewood: Dow Jones-Irwin.

Herzberg, F., Maunser, H., & Snyderman, B. B. (1959). *The motivation to work.* New York: John Wiley and Sons.

Holler, G. V. (1996). *Applied psychology: Problems in living and work.* New York: McGraw – Hill.

Hong, H. T., & Waheed, W. (2011). Herzberg's motivation-hygiene theory and job satisfaction in the Malaysian retail sector: the mediating effect of love of money. *Asian Academy of Management Journal, 16*(1), 73-94.

Iqbal, A., Tufail, M., & Lodhi, R. (2015). Employee loyalty and organizational commitment in Pakistani organizations. *Global Journal of Human Resource Management,* 1(3), 1-11.

Jobbkk. (2561). 4 ขั้นตอนการพัฒนาความสามารถให้ทันยุค Thailand 4.0. เข้าถึงได้จาก http://www.jobbkk.com/variety/detail/4645

Khalil-Ur, R. Akhter, W., & Saad, K. (2017). Factors affecting employee job satisfaction: A comparative study of conventional and Islamic insurance. *Cogent Business and Management 4*, 1-15.

Khalil-Ur, R. Akhter, W., & Saad, K. (2017). Factors affecting employee job satisfaction: A comparative study of conventional and Islamic insurance. *Cogent Business and Management* 4, 1-15.

Kline, R. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: Guilford.

Mowday, R. T., Steers, R. M., & Porter, L. W. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal*

of Vocational Behavior, 14(2), 224-227.

Naqvi, S.M.M.R., & Bashir, S. (2011). IT-expert retention through organizational commitment: A study of public sector information technology professionals in Pakistan. *Applied Computing and Informatics, 11*(4), 60-75.

Olivia, M. S. (1990). *Aging, job satisfaction, and job performance* (CAHRS Working Paper, pp. 242-272). Michigan: Wayne State University.

Rajput, S., Singhal, M., & Tiwari, S. K. (2018). Job satisfaction and employee loyalty: A study of academicians. *Asian Journal of Management, 7*(2), 1-5.

Randall, E. Schumacker, & Richard, L. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Rani, L., Mee, L. Y., & Heang, L. T. (2018). Intrinsic and extrinsic factors in relation to junior auditors' job satisfaction and turnover intention. *International Academic Research Journal of Business and Technology, 4*(1), 8-20.

Waqas, A. et al. (2014). Factors influencing job satisfaction and its impact on job loyalty. *International Journal of Learning and Development, 4*(2), 141-161.

Walker, R. M. (2005). Public management reform and organizational performance: An empirical assessment of the UK Labor Government's Public Service improvement strategy. Cardiff: Cardiff University.

A Comparative Study on the Importance of Customer Orientation of Frontline Employees in the Service Industry

Andre Solomon Papali[1] Dr. Chittipa Ngamkroeckjoti[2]
MBA Candidate at the Graduate School of Business, Assumption University, Thailand
E-mail: andre.solomonp@gmail.com

Abstract

This research aims at finding a measurement system for companies to successfully measure their customer orientation. The research methodology adopted here would help companies to completely measure their customer's outlook and to successfully integrate necessary changes to their internal structure.

The research focuses on understanding both the internal and external factors affecting the customer orientation. Internal Factors such as Technical Skills, Social Skills, Motivation and Decision-making authority of the frontline employees. External factors such as Customer satisfaction, Emotional commitment and Customer retention. These factors are all measured by taking into consideration the customer's perspective. This means that all measurement system collects data from the customers for both internal and external factor analysis.

The research was based on 122 respondents from India and it focused on mainly two of the biggest E-commerce players in India – Amazon.com and Flipkart.com. The researcher used Pearson correlation and Multi Linear Regression to analyze the data collected. The data is interpreted in a comparative way so that it is clear as to which company has the edge over customer orientation.

The research found out that Customer orientation of frontline employees has a clear connection with Customer Satisfaction, Emotional Commitment and Customer retention.

Keyword: Customer Orientation, Customer Satisfaction, Emotional Commitment, Customer Retention, Service Industry, Frontline Employees, Customer Facing Employees

Introduction

Customer orientation is termed by Brown et al. (2002) as an "individual's tendency or predisposition to meet customer needs in an on-the-job context". In this study, the Customer

orientation of frontline employees are taken into context to understand how it leads to better customer success.

Objectives:

The objective of the research is to understand the impact of COFE of both Amazon and Flipkart and how it affects the customer satisfaction, emotional commitment and the customer retention. The research objectives are listed below.

1. To study and compare the intentional relationship between COFE and Customer Satisfaction.
2. To study and compare the intentional relationship between COFE and Customer Retention.
3. To study and compare the intentional relationship between COFE and Emotional Commitment.
4. To study and compare the intentional relationship between COFE/Customer Satisfaction/Emotional Commitment and Customer Retention.
5. To study and compare the intentional relationship between COFE/Customer Satisfaction and Customer Retention.
6. To study and compare the intentional relationship between COFE/Emotional Commitment and Customer Retention.
7. To study and compare the intentional relationship between COFE/Customer Satisfaction and Emotional Commitment.

Hypothesis:

1. There is a statistically significant relationship between COFE and Customer Satisfaction.
2. There is a statistically significant relationship between COFE and Customer Retention.
3. There is a statistically significant relationship between COFE and Emotional Commitment.
4. There is a statistically significant relationship between COFE/Customer Satisfaction/Emotional Commitment and Customer Retention.
5. There is a statistically significant relationship between COFE/Customer Satisfaction and Customer Retention.
6. There is a statistically significant relationship between COFE/Emotional Commitment and Customer Retention.
7. There is a statistically significant relationship between COFE/Customer Satisfaction and Emotional Commitment.

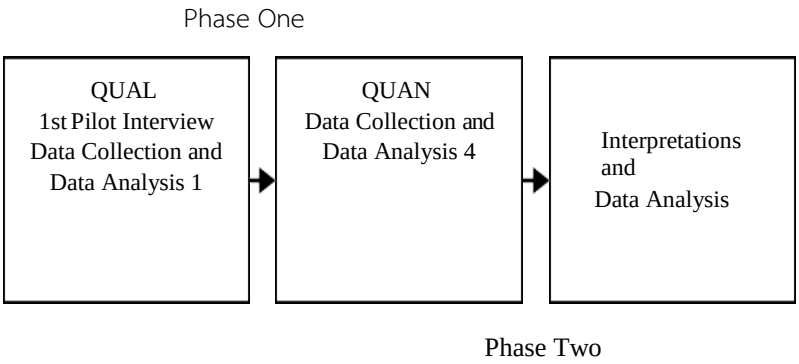
Methods:

This study used a mixed methods research design which includes both qualitative and quantitative survey methods according to Creswell (2008). This study is considered as a sequential exploratory design which strongly focuses on the qualitative methods at first and followed by quantitative methods. In particular explanation, the researcher developed the quantitative method from the first qualitative method's result and mixed it together along the way in order to work on data collection and analysis.

The researcher developed mixed method research design because of the belief that the combination of both qualitative and quantitative will strengthen this study (Cresswell, 2008). The qualitative approach means the method is based on open-ended perspectives from a primary source. The respondents aren't influenced in anyway and their answers are as per their thought process. However, quantitative approach means the method retrieves the information based on the developed source.

Therefore, the three pilot studies are applied to investigate the fit variables and its components. The researcher developed three rounds of pilot study to tighten data and specific clear variables in this research. So, the procedure of each phase of sequential exploratory design will be shown below.

Figure: Mixed Methods Research Design: Sequential Exploratory Design



Source: Cresswell, W.J., (2008), Research Design

The researcher developed an online questionnaire in Google Form (online survey) as an instrument in order to collect the data from respondents. The purpose of the questionnaire is to gather raw data for analyzing the relationships among independent and dependent variables. The researcher applied 5 points Likert-scale into this questionnaire for acquiring the intrinsic answer from respondents.

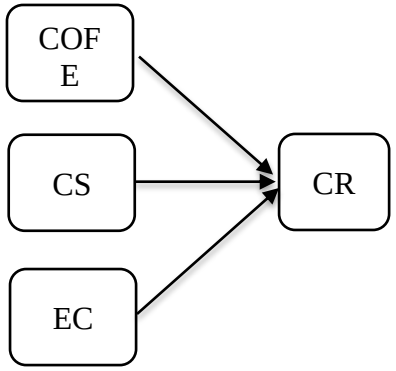
Results:

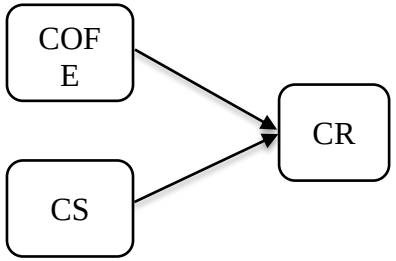
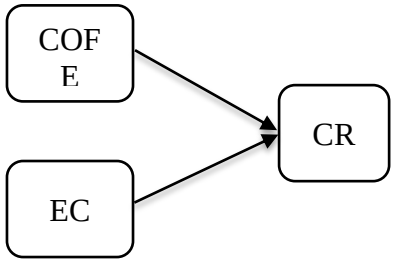
The table below shows the summary of the results and discussions

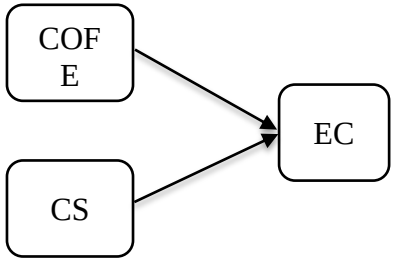
Table: Summary of Results and discussions

Hypothesis	Company	Highest Mean (IV)	Highest Mean (DV)	Implication	Discussion
COF E → CS	**Amazon**	Mean Social Skills (4.00966)	I am fully satisfied with this company (4.05797)	The frontline employees of Amazon have good social skills which leads to customers being satisfied with the company	The customer orientation of frontline employees has an influence over customer satisfaction, Thorsten Hennig-Thurau, (2004).
	Flipkart	Mean Technical Skills (3.61635)	My experiences with this Company are excellent (3.18868)	The frontline employees of Flipkart have good technical skills which leads to customers having good experiences with the company.	
COF E → CR	**Amazon**	Mean Social Skills (4.00966)	In future I will avail services/products from this company (4.39130)	The frontline employees of Amazon have good social skills which leads to customers using their services in the future.	The customer orientation of frontline employees has an influence over customer retention, Thorsten Hennig-

	Flipkart	Mean Technical Skills (3.61635)	In future I will avail services/products from this company (3.45283)	The frontline employees of Flipkart have good social skills which leads to customers using their services in the future.	Thurau, (2004) .
COF E → EC	**Amazon**	Mean Social Skills (4.00966)	I feel committed to this Company (3.95652)	The frontline employees of Amazon have good social skills which leads to customers being committed with the company.	The customer orientation of frontline employees has an influence over Emotional Commitment, Thorsten Hennig-Thurau, (2004)
	Flipkart	Mean Technical Skills (3.61635)	My relationship with this company is important for me (3.13208)	The frontline employees of Amazon have good technical which leads to customers valuing their relationship with the company.	

Hypothesis	Company	Highest Mean (IV)	Highest Mean (DV)	Implication	Discussion
	**Amazon**	Mean Social Skills (4.00966)	In future I will avail services/products from this company (4.39130)	The frontline employees of Amazon have good social skills which leads to customers using their services in the future.	The customer orientation of frontline employees has an influence over customer retention, Thorsten Hennig-Thurau, (2004)
	Flipkart	Mean Technical Skills (3.61635)	In future I will avail services/products from this company (3.45283)	The frontline employees of Flipkart have good social skills which leads to customers using their services in the future.	

	**Amazon**	Mean Social Skills (4.00966)	In future I will avail services/products from this company (4.39130)	The frontline employees of Amazon have good social skills which leads to customers using their services in the future.	The customer orientation of frontline employees has an influence over customer retention, Thorsten Hennig-Thurau, (2004)
	Flipkart	Mean Technical Skills (3.61635)	In future I will avail services/products from this company (3.45283)	The frontline employees of Flipkart have good social skills which leads to customers using their services in the future.	
	**Amazon**	Mean Social Skills (4.00966)	In future I will avail services/products from this company (4.39130)	The frontline employees of Amazon have good social skills which leads to customers using their services in the future.	The customer orientation of frontline employees has an influence over customer retention, Thorsten Hennig-Thurau, (2004)
	Flipkart	Mean Technical Skills (3.61635)	In future I will avail services/products from this company (3.45283)	The frontline employees of Flipkart have good social skills which leads to customers using their services in the future.	

	**Amazon**	Mean Social Skills (4.00966)	I feel committed to this Company (3.95652)	The frontline employees of Amazon have good social skills which leads to customers being committed with the company.	The customer orientation of frontline employees has an influence over Emotional Commitment, Thorsten Hennig-Thurau, (2004)
	Flipkart	Mean Technical Skills (3.61635)	My relationship with this company is important for me (3.13208)	The frontline employees of Amazon have good technical which leads to customers valuing their relationship with the company.	

Conclusions and Discussion

Variables	Company	Lowest mean	Recommendation
Motivation	Amazon	The employees of this company are always highly motivated (3.78261)	Both Amazon and Flipkart need to work on improving their employee motivation. This can be done through internal orientation programs and also by creating an incentive system.
	Flipkart	The employees of this company are always highly motivated (3.13208)	
Social Skills	Amazon	The employees of this company have extensive social skills (3.84058)	This can be improved by introducing engagement programs within the organization and also by making social skills training compulsory of all frontline employees.
	Flipkart	The employees of this company are able to consider their customers' perspective (3.24528)	This is something that Flipkart needs to work on immediately. This can be only be turned around until the entire company decides to orient itself towards the customer.
Technical Skills	Amazon	This company's employees are experts in their job (3.86957)	This can be improved by a simple on the job training and regular follow up trainings.
	Flipkart	The employees of this company are highly competent (3.58491)	This can be improved by a simple on the job training and regular follow up trainings. However, this should also be pointed out to the recruitment team and they would need to make changes to the recruitment criteria.
Decision Making Authority	Amazon	In the case of customer requests, this company's employees do not need to ask their superior for permission	This can be improved by setting a guideline on the usual authorization needs a frontline employee encounter. The management can work towards giving full

		(3.60870)	authority on these usual authorization needs to the employees.
	Flipkart	In the case of customer requests, this company's employees do not need to ask their superior for permission (2.88679)	
Customer Satisfaction	Amazon	This Company has never disappointed me so far (3.59420)	This can be improved by having a high touch model whenever there is an unsatisfied customer. The company can impart empathy and also offer some form of gratification to the customer.
	Flipkart	This Company has never disappointed me so far (2.88679)	
Emotional Commitment	Amazon	I would turn a blind eye to a minor mistake of this company (3.53623)	Emotional Commitment have always improved when the customers feel that they are being valued. Constant communication is the key here, the company should make it a point setup channels wherein this is possible and the customers feel like they are part of the company.
	Flipkart	I would turn a blind eye to a minor mistake of this company (2.83019)	
Customer Retention	Amazon	I am a loyal customer of this company (4.11594)	Loyalty programs have always been effective at tackling this issue. Rewards and special offers tailored for repeat customers help in this regard.
	Flipkart	I am a loyal customer of this company (3.18868)	

Future Study:

As the service industry evolves, this research holds more importance. This can be a set criterion for determining the Customer service of a company.

The research uses a holistic approach wherein it clearly defines what the company needs to do in order to ramp up its customer service. This has the potential to be implemented as an ongoing

service improvement measurement for companies. Finally, the limitation of this research would be that this revolves around the E-commerce industry in India, however the same may or may not be applicable to other industries with frontline employees. This study mainly focuses on the Business to Customer model. Also, this study is limited to the time frame when this research was done and since this is a lucrative industry, some of the conclusions can change over time.

References

Beal, B. (2016). Making older workers happy to carry on: Importance of social skills and continuous learning. *Development and Learning in Organizations: An International Journal, 30*(2), 22-24. doi:10.1108/DLO-12-2015-0098

Cresswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (3rd ed.). SAGE Publications.

Dalrymple, D. J., Cron, W. L., & Decarlo, T. E. (2001). *Sale management*. (7th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.

Dawkins, P. M., & Reichheld, F. F. (1990). Customer retention as a competitive weapon. *Directors Broads,* 14, 42-47.

Doyle, A. (2017). *Technical skills and examples*. Retrieved from https://www.thebalancecareers.com/technical-skills-list-2063775

Geyskens, I., Steenkamp, J. E. B. M., Scheer, L. K., & Kumar N. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303-317.

Hannu, S., Hannu, K., Kari, N., & Elina, N. (2014a). Disentangling customer orientation – executive perspective. *Business Process Management Journal, 20*(5), 663-677. doi:10.1108/BPMJ-06-2013-0068

Hannu, S., Hannu, K., Kari, N., & Elina, N. (2014b). Disentangling customer orientation – executive perspective. *Business Process Management Journal, 20*(5), 663-677. doi:10.1108/BPMJ-06-2013-0068

Hennekam, S. (2015). Career success of older workers: the influence of social skills and continuous learning ability. *Journal of Management Development, 34*(9), 1113-1133. doi:10.1108/JMD-05-2014-0047

Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management, 15*(5), 460-478. doi:10.1108/09564230410564939

Kelly, A. (2017). Developing social skills. *Tizard Learning Disability Review, 22*(3), 159-163. doi:10.1108/TLDR-04-2017-0020

Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing,* 58(3), 20-38.

Raie, M., Khadivi, A. P., & Khdaie, R. P. (2014). The effect of employees' customer orientation, customer's satisfaction and commitment on customer's sustainability. *Arabian Journal of Business and Management Review (Oman Chapter), 4*(1), 109-121.

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior: Its origins and strategic applications.* (9th ed.). Upper Saddle River: Pearson Education Inc.

Sigit Parawansa, D. A. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development, 37*(1), 53-64. doi:10.1108/JMD-12-2016-0303

Sonny, N. (1995). Developing a customer orientation. *Journal of Consumer Marketing, 12*(5), 5-15. doi:10.1108/07363769510103856

Thorsten, H. T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management, 15*(5), 460-478. doi:10.1108/09564230410564939

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm.* Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin. Retrieved from http://library.wur.nl/WebQuery/clc/1809666

Research on Real Estate Marketing Strategy in the Background of the New Era

Yutong Meng

Department of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration,

Siam University, Thailand.

E-mail: myt950617@gmail.com

ABSTRTACT

Under the impetus of the economy, the real estate market in China has developed rapidly. The scale of China real estate development enterprises is expanding, and the real estate market is becoming mature day by day. Attracted by the high profits of the real estate industry, many enterprises have entered the field of real estate development. The current real estate market operating environment has changed greatly, from the seller's market to the buyer's market, and the competition in the industry is more intense, and the macro regulation and control of the real estate market is also strengthened by the state, which puts forward higher requirements for the market marketing ability of the real estate enterprises.This article mainly analyzes the marketing strategy of real estate market under the background of the new era, first expounds the research background, the China and international research status and so on, clarifies the topic of this study. After that, analyzes the marketing status of the H real estate enterprises, and carries out the SWOT points. Analysis. Finally, the problems of H enterprise marketing are analyzed, and the corresponding countermeasures are put forward in order to improve the level of H enterprise marketing.Through the analysis, it is found that there are still some problems in H real estate enterprises, such as too single marketing method, too much pursuit of short-term benefits and so on. Based on this, this paper proposes to make full use of diversified marketing methods, Clarify market positioning, expand marketing channels and other strategies to better protect the marketing effect of H enterprises.

Key words: real estate, marketing, strategy

Introduction

Research background

Research status in international

Zhao (2015) pointed out that the characteristic of consumer's personalized demand are emerging increasingly with the development of the times and the consumer demand-oriented marketing strategy are gradually advocated by various industries. This is related to marketing and more related to national advocacy, as well as related to social norms and moral rules, even related to the construction of spiritual civilization in a harmonious society. (Liu & Peng, 2017) Actually, there are inopportune situations in the traditional marketing with the development of the network. In 2001, Ward Hansen, a professor in Stanford University, gave a comprehensive explanation and illustration for the main structure and implementation strategy of Internet network marketing, explaining the challenges and opportunities brought by the Internet for marketing from the perspective of the Internet for the first time, especially the explanation of opportunities. (Zhang, 2016)

In 2004, Judy Strauss, a famous economist and marketing master, carried out the targeted explanation and research in depth on the application, strategy and implementation of Internet network and related Internet technologies in the marketing of various industries during his tenure as a professor at the university, as well as performed more detailed exploration and analysis of the influence, shortcomings and disadvantages of the traditional marketing. (Chen & Zhao 2015,; Ahmed, Hussien, & Babu, 2015)

Research status in China

Su Xiaodong (2015) creatively combined the "website construction and promotion" and "online marketing" to summarize the theoretical and practical problems of network marketing in the development of electronic commerce. In addition, the research focused on marketing, network technology and information management, so as to build the "Internet marketing" content system. Feng Lu (2016) discussed the implementation effects of network marketing concepts, strategies, objects, environment, consumer services and the collection and organization of business information while elaborating the classic cases of network marketing at home and abroad. Zheng Chenli (2016) proposed that the new model of network marketing and the traditional marketing are two organic components in the integrated marketing of real estate industry, the two of which complement and promote each other. First of all, the combination of tradition marketing and network marketing is beneficial to the website propaganda and brand building of real estate enterprises; Secondly, the release of information by the network can deliver a large amount of information to consumers. Liang

Yanhong (2016) was more focused on analyzing the impact of online marketing, while she believed that it was conductive to the comprehensive development of the information service of the real estate enterprises, the marketing efficiency optimization, breaking the geographical constraints of marketing and the rationalization of consumers' consumption, etc. Han Yujun (2015) believed that the real estate network marketing broke the one-way transmission mode of information, which not only can timely give the feedback of consumer's opinions, track the demand of consumers, but also can do a good job of collecting and analyzing the consumer information by virtue of its timely release of information, convenient transferability, high-speed exchange and bi-direction of feedback, thereby reducing the degree of information asymmetry, so it is particularly critical for the healthy development of the real estate industry. In another article, Chen Yi (2015) regarded the network marketing in the real estate industry as a new model and concept that was carried out both online and offline and the choice of channels was more important for the realization of the target of real estate enterprises compared with the traditional model. *Huang Liyan & Yu Xiaohong* (2017) put forward that the enterprises should produce the products according to the consumers' preferences and provide the marketing services, etc., from the perspective of consumer loyalty, so the marketing strategy should be based on the consumer demand. Huang Xiao (2016) emphasized the uniqueness and personality of consumers on the basis of consumer demand and proposed to build a database of consumer information, respond to the market information feedback in time and adjust the marketing strategy. Zhang Wei (2017) proposed a marketing method of maximizing the consumer demand, that is, formulating a unique marketing strategy for different personalized consumption demand to fully satisfy the consumers from product concept to final marketing stage. Gu Zhonghua (2017) took the marketing environment as an analytical entry point, extended to formulation and implementation, and the performance evaluation, and then put forward some strategies and methods. Guo Liwen (2017) emphasized the research on the marketing of small and medium-sized real estate enterprises, discussed their shortcomings and advantages in network marketing and proposed some coping strategies to improve the network marketing of such enterprises. Yang Min (2018) advocated to perform the data architecture and analysis by the market research for consumers, establish a corporate website on this basis and make more potential or target customers better understand the products of the enterprise through the communication media of the Internet website. For the real estate Internet (network) marketing, it should guide more house purchasers to have a detailed understanding of the real estate project apartment type, planning, price, community environment, transportation, location, municipal support and live facilities, etc., through the medium of network.

Objectives

In this paper, the real estate marketing strategy in the background of the new era is mainly analyzed. Firstly, the contents, such as the research background and the research status in China and foreign, etc., are expounded to clarify the research theme of this paper. Then, the status of real estate marketing under the background of the new era is analyzed, mainly taking H Real Estate Enterprise as an example to conduct SWOT analysis. Finally, the marketing problems existing in H Enterprise are analyzed and the targeted solutions are proposed in order to improve the marketing level of H Enterprise.

Methods

SWOT analysis of H Real Estate Enterprise

The SWOT analysis table of H Real Estate Enterprise is shown in Table 1.

Table 1: SWOT analysis table of H Real Estate Enterprise

	Superiority	Weakness
Internal environment analysis	1. Brand superiority; 2. Superiority of trading service industry chain coverage (involving the market data analysis and research, product planning, new house marketing agency and the second-hand housing transaction services in the early stage); 3. Superiority of professional strength and the past service performance; 4. Superiority of nationwide service coverage distribution; 5. Superiority of talent and standardized service system.	1. There are many business segments, but their development is not balanced and the real synergistic linkage effect has not yet formed; 2. The current revenue and profit sources are highly dependent on marketing agents, so the profitability of other business segments should be strengthened.
	Opportunity	Threats
External environment analysis	1.There is still a huge development space in the real estate market with the urbanization development and demographic changes; 2. The overall real estate market is entering the second half, so the industry will be inevitably integrated and shuffled and bring the new development opportunities and space, which will provide a new round of rapid development for enterprises; 3. It is the basic development conditions that	1. The uncertainty of market policy has a great impact on the sustainability of the development of enterprise; 2. The industry competition is increasingly fierce and the customer and market share are fluctuating; 3. The highly mature development process of the industry is

	other enterprises do not have for the company to first integrate the related resources of Internet and finance, and the form the advantages of listed capital; 4. Further segmentation of industry market development can also bring new development opportunities.	also the process of gradual decline in profits; 4. In the process of development, the enterprise faces the risk of management control and the risk of brain drain and customer loss due to the huge organization.

Analysis of superiority

High reputation: As a well-known real estate enterprise in the country, H Real Estate Enterprise has a good reputation and popularity. Moreover, the projects developed by this company in other cities and regions have been highly praised and recognized by consumers. Therefore, H Real Estate Enterprise itself has a good advertising role.

A professional marketing team: As a comprehensive real estate enterprise, H Real Estate Enterprise has an excellent marketing team, which lays a solid human resources foundation for the marketing of real estate projects and provides talent guarantee for the implementation of marketing strategies.

Analysis of weakness

The enterprise has too rich product lines and too much business segments, which covers the middle and high-end properties, tourism real estate and commercial properties, etc. As a result, its core competitiveness is weakened and its control over other aspects is also insufficient. The overall debt ratio is of the company is high, so the overall financial security is still insufficient.

Analysis of opportunity

In recent years, all areas have paid attention to the urban construction and increased investment to improve the overall image of the city due to the good economic development. At the same time, the living standard of the citizens is greatly improved, which prepares a better development environment for the survival and development of real estate enterprises in the future. What's more, most of the residents' demands belong to the rigid demands. At present, most of the purchases are people after the 1980s who need to purchase wedding house and improve the housing. Therefore, the relative rigidity demand is more, while the elasticity is weaker, so there is a larger room for the improvement of the product. Actually, most of H Real Estate Enterprise market is

dominated by residential buildings, so the single form of houses can not meet people's requirements for diversity.

Analysis of threats

There are many problems of the real estate market in the development process in terms of industry credibility. The reputation of the real estate industry has been seriously impacted, mainly reflecting in the following aspects. There are housing quality problems, such as shrinking areas, occupation of green space and failure to realize the promised supporting facilities; The sales methods are more deceptive. Controlling sales refers to creating the illusion of supply shortages artificially. For example, the migrant workers are hired to line up to create hot sales scenes, etc., which has gradually been recognized by many consumers. In addition, the wealth giants even become the tax-paying dwarfs. As everyone knows that the real estate enterprises can get high profits, but they only pay a little in taxes. Recently, the national tax authorities have

carried out tax inspections specifically for the real estate industry. Besides, they do not have a strong sense of social responsibility. In the eyes of many people, the image of the real estate industry is basically putting the profit first and rich but cruel. More seriously, the real estate developers have been blamed since the housing price is too high and the rising speed is too fast, which is not good for the development of the real estate industry.

Results

Fuzzy positioning of the real estate market

In order to improve the level of the project, the operator of H Enterprise can properly package the project. However, the real estate marketing will be misguided if he/she believed that the propaganda and packaging plan of the real estate plays a decisive role in sales. The refinement and application of the selling point of the project not only can change and enhance the image of the project, but also can increase the cost of the project and cause sales pressure. Another misunderstanding is that the planning is useless, that is, the planning is never carried out in real estate marketing, but adjusting with the sales at any time. The real estate marketing management is to look for and conclude a marketing mode of grasping the promotion of the project by combining the project itself based on the local market. Therefore, the high-level real estate marketing management can not only reduce the transaction cost of real estate project when allocating resources, but also effectively avoid market risks, while it is difficult to control the profits and costs by using the strategy without the planning but adjusting with the sales at any time.

Too single marketing method

The real estate marketing is a complex process due to the characteristics of interconnected upstream and downstream industrial sectors, mainly involving the organizations or departments, such as the urban construction, planning, land, industrial and commercial department, design unit, construction unit, planning unit, landscape design unis, media and full planning and sales agency, etc. Therefore, the implementation of marketing will be affected in case of the problem in any link. The marketing method of H Enterprise is too single, only including the spot sales in the sales office and the direct sales in the streets, all of which are blindly and can not provide the effective track for the potential customers. In addition, the sales team has a poor ability and the personal can not cooperate with each other, just with more individual actions

Marketing strategy of H Real Estate Enterprise

Clarify market positioning and expand marketing channels

H Enterprise can build the sales office near the project site and sell them in a "retail" sales model. When designing the sales office, it should consider the use of the building after the end of the project sales, either for selling to the supermarket or for the owner's club.
Cooperate with local units, such as the professional real estate agents, commercial loan issuing banks, housing provident fund management centers, department of housing management and news media, etc., to implement "chain-bundled" sales. Moreover, it is necessary to give them a certain amount of prior profit when selling through agents, so that they can maintain consistency with the company's direct sales channels.

Make full use of diversified marketing methods

The marketing model of H Enterprise is too simple. It should keep pace with the times, make full use of network resources, study the content and form of network marketing on the basis of traditional advertising strategies, increase the advertising mode of network marketing and expand the coverage of project information. At present, people's shopping mode has also undergone a significant change, and more and more people began to choose convenient and fast network shopping due to the rapid development of e-commerce. The sales of the company's housing must keep up with the consumer's shopping trend, and establish a suitable e-commerce system based on the characteristics of the housing. The current popular network channels have many advantages that traditional channels do not have, such as easy purchase and fast information acquisition and remote online

interaction between the company and the customer, all of which enable consumers to fully understand the company's products without going out of the house. Therefore, the development prospects of the new network channel will become better and better. In terms of network channel development, H Enterprise should fully reflect the advantages of the company from the content of the website and the functions of the website, so that more customers can easily obtain services from the Internet. In addition, it can become a unique 24-hour E-house chain by virtue of the rich house information and realistic pictures in the website. The internal network system that supports the sharing of chain channel information will update information synchronously with the external network, strengthen the comprehensive service system and realize the complete customer value by using the interconnection method of the website and the intranet system of the chain store.

Conclusions and discussion

The national macro-control, fiscal policies and the promulgation and implementation of the purchase restriction policy bring many tests for the survival and development of the real estate enterprises, so the industry competition will become more intense. The real estate industry is one of the important pillar industries of China's national economy. With the rapid development of China's economy, the real estate development and investment has become increasingly active, the growth rate of which has always been higher than that of the national economy in the same period. However, the excessive and rapid development certainly brings some problems, which have a great relationship with the real estate marketing strategy. In fact, China's real estate marketing strategy is still not mature, while it is in the initial stage now. On the one hand, developers do not pay attention to marketing strategy, making many marketing strategies only flow in form. On the other hand, there are fewer talents who really understand the marketing strategy. To a certain extent, all of these lead to a rise in the total number of vacant houses and the phenomenon of "unfinished building projects" has also appeared from time to time, which bring many hidden dangers and obstacles to the healthy development of the real estate industry.

In this paper, through the analysis of the marketing strategy of H Real Estate Enterprise, it finds that it still has many problems in marketing, including the fuzzy positioning of the real estate market, too single marketing method, etc. According to this, it puts forward many strategies by combining with the actual situation of H Enterprise, such as clarifying the market positioning, expanding marketing channels, etc., so as to provide reference to the marketing of H Real Estate Enterprise.

References

Ahmed, A M, Hussien, R, & Babu, B. (2015). Internet-Based Geographical Information Systems for the Real Estate Marketing [J]. *IOSR Journal of Computer Engineering (IOSR-JCE),* 17(2 Ver. III), 51-55. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/275028932_Internet-Based_Geographical_Information_Systems_for_the_Real_Estate_Marketing

Chen, S, & Zhao, S. (2015). Issues and Strategy of Commercial Real Estate Marketing in Third or Fourth Tier Cities—a case study of Huaibei city in Anhui Province[J]. *Journal of Chuzhou University*, 82(3), 1505-1529.

Chen Yi. (2015). Innovation and Development of Marketing Channels in Real Estate Enterprises [J]. *Manager,* (16).

Feng Lu. (2016). Discussion on Customer Consumption Psychology and Marketing Strategy in Real Estate Marketing[J]. *New Silk Road Horizon*, (20), 286-287.

Guo Liwen. (2017). Application of Task-Driven Teaching in Real Estate Marketing Courses[J]. *China Management Informationization,* (18), 244-245.

Gu Zhonghua. (2017). Real Estate Marketing Strategy Based on Network Economy and Its Improvement[J]. *Enterprise Reform and Management,* (21), 104-104.

Han Yujun. (2015). Research on Marketing Strategy of Real Estate Projects[J]. *Business*, (25), 95-95.

Huang Liyan & Yu Xiaohong. (2017). Construction of Flipping Classroom Teaching Mode in Real Estate Marketing Courses[J]. *Business,* (51).

Huang Xiao. (2016). Exploration on the Marketing Benefits Evaluation Model of Real Estate Projects[J]. *Finance and Accounting Monthly*, (29), 42-45.

Liang Yanhong. (2016). Brief Discussion on Marketing Strategy of Real Estate Market[J]. *Economic Perspective*, (7), 61-61.

Liu P., & Peng Y. (2017). On the Application of Comparative Teaching Method to the Core Professional Courses of Real Estate Marketing and Management Major[J]. *Science Education Article Collects,*

Su Xiaodong. (2015). Application Research of Action-oriented Teaching Method in the Teaching of Real Estate Marketing[J]. *Contemporary Education Practice and Teaching Research*, (8): 203-204.

Xu, H., Chen, L., & Zhou, X. Internet based Marketing Innovation in China's Real Estate Market [J].

Yang Min. (2018). Brief Analysis on the Development Direction of China's Current Real Estate Market Marketing under the Background of Market Economy [J]. *Times Finance*, (6).

Zhang S. F. (2016). Design and Realization of Real Estate Marketing Management System Based on MVC Framework [J]. *Computer Knowledge & Technology,*

Zhang Wei. (2017). Research on Consumer Psychology and Marketing Strategy of Chengdu Real Estate Marketing under the Background of Purchase Restriction Policy[J]. *Manager,* (16).

Zhao A. K. (2015). Research of ID3 Data Mining Method and its Application in Real Estate Marketing Strategy [J]. *Computer Knowledge & Technology,*

Zheng Chenli. (2016). Research on Customer Psychology and Marketing Strategy in Real Estate Marketing[J]. *Business Administrator*, (22).

การสร้างชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

THE CONSTRUCTION OF CREATIVITY ART ACTIVITY IN VISUAL ARTS SUBJECT FOR PRATHOMSUKSA 2 STUDENTS

วนิศรา บุตรแพง[1] ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม[2]
VANISARA BOOTPANG[1] Asst.Prof.Dr. SUNAN SOLGOSOOM[2]
หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail : vanisara.boo@nortbkk.ac.th[1] E-mail : sunun.so@nortbkk.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพของชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 และ 2) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์และเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนเทศบาลท่าโขลง 1 จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียน 42 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ จำนวน 9 กิจกรรม และแผนการจัดการเรียนรู้ โดยใช้ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ จำนวน 18 แผน 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาทัศนศิลป์ มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.86 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติทดสอบที (Dependent t- test Statistic) ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณภาพชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ทั้ง 9 กิจกรรม หลังจากการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน อยู่ในระดับดีมาก ($\overline{X}$=4.64) 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ($\overline{X}$=27.55) และ 3) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์รายวิชาทัศนศิลป์ สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: การจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์

ABSTRACT

This research aimed (1) to study the quality of creativity art activity in Visual Arts subject for Prathomsuksa 2 students and (2) to examine students' learning achievement of creativity art activity and to compare the students' learning achievement of creativity art activity between pre-test and post-test on Visual states through creativity art activity in Visual Arts subject for Prathomsuksa 2 students. The participants of this research consisted of 42 students in Prathomsuksa 2 who enrolled

in the first semester in academic year of 2018 in Tedsaban Tha Khlong One School by Simple Random Sampling using classroom as a sampling unit. The research instruments were (1) for 9 creative art activity and 18 lesson plan managements in Visual Arts subject (2) learning achievement test in Visual state with reliability of 0.86. The data was analyzed by percentage, standard deviation and t-test in Dependent Statistic. The results shown that (1) the quality of creativity art activity in Visual Arts subject for Prathomsuksa 2 All 9 activities After quality evaluation by 3 experts, the level is very good. ($\bar{X}$ = 4.64) (2) the achievement in Visual Arts through creativity art activity for Prathomsuksa 2 students in the overall was at the excellent level ($\bar{X}$= 27.55). The students' learning achievement in Visual Arts through creative art activity was higher at the statistically significant level of .05.

KEYWORDS: Learning management through creativity art activity Visual Arts subject

บทนำ

การเรียนรู้ในกลุ่มสาระศิลปะ เป็นกลุ่มสาระที่ช่วยพัฒนาให้ผู้เรียนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีจินตนาการทางศิลปะ ชื่นชมความงาม มีสุนทรียภาพ ความมีคุณค่า ซึ่งมีผลต่อคุณภาพชีวิตมนุษย์ กิจกรรมทางศิลปะช่วยพัฒนาผู้เรียนทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา อารมณ์ สังคม ตลอดจน การนำไปสู่การพัฒนาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความเชื่อมั่นในตนเอง อันเป็นพื้นฐาน ในการศึกษาต่อหรือประกอบอาชีพได้ ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะมุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจ มีทักษะวิธีการทางศิลปะ เกิดความซาบซึ้งในคุณค่าของศิลปะ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงออกอย่างอิสระในศิลปะแขนงต่าง ๆ ในรายวิชา ทัศนศิลป์ (Visual Art) เป็นกระบวนการถ่ายทอดผลงานทางศิลปะ ที่มีการสร้างสรรค์ศิลปะอย่างมีจินตนาการในทั้งด้านอารมณ์ และความรู้สึก มีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นระบบระเบียบเป็นขั้นเป็นตอน พร้อมทั้งการสร้างสรรค์งานอย่างมีประสิทธิภาพสวยงาม มีการปฏิบัติงานตามแผนและมีการพัฒนาผลงานให้ดีอย่างต่อเนื่อง ทัศนศิลป์จึงเป็นการรับรู้ทางการมองเห็น เพื่อแปลงผลไปสู่สมองจากการมองเห็น สสาร วัตถุ และสิ่งต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงการที่มนุษย์และสัตว์ที่มีลักษณะที่หยุดนิ่ง เคลื่อนไหว ปรุงแต่ง หรือไม่ปรุงแต่งก็ตาม จะเน้นหนักในด้านการฝึกทักษะพื้นฐานด้านต่าง ๆ ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ เช่น การวาดเส้น การระบายสี การปั้น การแกะสลัก และทักษะทางความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงกระบวนการในการออกแบบผลงานต่าง ๆ โดยการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้อย่างสมบูรณ์นั้น ต้องขึ้นอยู่กับการจัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมที่สอดคล้องกับความถนัดของผู้เรียน ซึ่งจะก่อให้เกิดปัจจัยสมมุติต่อจิตใจและอารมณ์ของมนุษย์ ซึ่งอาจเป็นไปในทางเดียวกันไม่แตกต่างกันก็ได้ ทัศนศิลป์จึงเป็นการแปลความหมายทางศิลปะ ที่แตกต่างกันไปแล้วแต่มุมมองของบุคคล ในงานศิลปะชิ้นเดียวกัน มักไรขอบเขตทางจินตนาการ ต่างมุมมองในการคิด และจะไม่มีกรอบที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับอารมณ์ของบุคคลในขณะนั้น

ในการจัดการเรียนการสอนจะต้องจัดบรรยากาศสภาพแวดล้อม สื่อการสอน และวิธีการสอน ที่สามารถช่วยในการส่งเสริมการเรียนรู้ และกระตุ้นการอยากเรียนรู้ของผู้เรียนในรายวิชาทัศนศิลป์ จะต้องสอนให้นักเรียนสามารถบรรยายรูปร่าง รูปทรงที่พบในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ระบุทัศนธาตุที่อยู่ในสิ่งแวดล้อม และงานทัศนศิลป์ โดยเน้นเรื่องเส้น สี รูปร่าง และรูปทรง สร้างงานทัศนศิลป์ต่าง ๆ โดยใช้ทัศนธาตุที่เน้นเส้น รูปร่าง มีทักษะพื้นฐานในการใช้วัสดุ อุปกรณ์สร้างงานทัศนศิลป์ 3 มิติ สร้างภาพปะติดโดยการตัดหรือฉีกกระดาษ วาดภาพเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวของ

ตนเองและเพื่อนบ้าน เลือกงานทัศนศิลป์ และบรรยายถึงสิ่งที่มองเห็น รวมถึงเนื้อหาเรื่องราว สร้างสรรค์งานทัศนศิลป์เป็นรูปแบบงานโครงสร้างเคลื่อนไหว กลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะจึงได้มุ่งพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์ประกอบศิลป์ และทัศนธาตุ รวมทั้งสามารถใช้เทคนิค วิธีการของศิลปินในการสร้างงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ วิเคราะห์ วิพากษ์ วิจารณ์คุณค่างานทัศนศิลป์ ให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนศิลป์ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เห็นคุณค่างานศิลปะที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาไทยและสากล ชื่นชม ประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเทศบาลท่าโขลง 1 ในปีการศึกษา 2559 และปีการศึกษา 2560 นักเรียนยังไม่มีมุมมองและความเข้าใจทางด้านศิลปะ ไม่เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานตัวชี้วัด ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน ของรายวิชาทัศนศิลป์ จึงต้องใช้กิจกรรมที่สามารถเสริมสร้างความเข้าใจและมุมมองทางด้านศิลปะให้แก่นักเรียนมากขึ้น

จากปัญหาที่เกิดขึ้นในการจัดการเรียนรู้รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 นั้นอยู่ที่มุมมองและความเข้าใจทางด้านศิลปะ มุมมองทางด้านศิลปะของเด็กจะต้องมีความพร้อมในเรื่องของความเข้าใจเพราะศิลปะสำหรับเด็กนักเรียนนั้นจะแตกต่างจากศิลปิน ที่จะมีความเข้าใจในวุฒิภาวะ ทั้งการรับรู้ และการแสดงออก การเข้าใจในจิตวิทยา ที่จะสามารถวิเคราะห์และกระตุ้นความเข้าใจในสภาพแวดล้อม ทั้งทางด้านกายภาพ และ วัฒนธรรมเพื่อให้เข้าใจในปรัชญาและเป้าหมายของศิลปศึกษารวมทั้งต้องเข้าใจในกระบวนการและนำไปสู่ปรัชญาและเป้าหมายนั้นด้วย ในการมองศิลปะสำหรับเด็กนักเรียนประถมศึกษานั้นจะต้องไม่มองอย่างเลื่อนลอยหรือเพ้อฝัน และต้องตอบคำถามเชิงปฏิบัติการให้ได้ เพราะศิลปะสำหรับเด็กนั้นต้องมีการปฏิบัติในเชิงของพฤติกรรม ต้องปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายให้ได้ไม่เช่นนั้นแล้ว ศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษาจะกลายเป็นเพียงความเพ้อฝัน ในการพัฒนาการจัดการเรียนรู้รายวิชาทัศนศิลป์ เพื่อให้ตรงตามมาตรฐานตัวชี้วัด หลักสูตรแกนกลางขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 การนำชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ซึ่งเป็นสื่อการเรียนรู้ที่จะสามารถเสริมสร้างความเข้าใจให้แก่นักเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มาใช้เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ของนักเรียนเพราะการใช้สื่อการเรียนรู้ที่หลากหลายนั้นจะเป็นการเสริมสร้างคุณภาพของผู้เรียนให้ดีมากขึ้น เพราะการเรียนรู้โดยสื่ออย่างหนึ่งอาจใช้เพื่อเร้าความสนใจ สื่ออีกอย่างหนึ่งใช้เพื่ออธิบายข้อเท็จจริงของเนื้อหา และสื่ออีกอย่างหนึ่งอาจใช้เพื่อก่อให้เกิดการแสวงหาอันนำไปสู่ความเข้าใจอันลึกซึ้งและป้องกันการเข้าใจความหมายผิด สื่อการสอนเหล่านี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสื่อประสมนำมาใช้ให้สอดคล้องกับเนื้อหาเพื่อช่วยให้ผู้เรียนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการเรียนรู้ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (วิชัย วงษ์ใหญ่, 2525) และชุดกิจกรรมการเรียนรู้จึงเป็นนวัตกรรมหนึ่งที่พัฒนาวิธีการสอนที่มีหลายระบบเข้ามาผสมผสานให้กลมกลืนกัน นับแต่การเรียนรู้ด้วยตนเอง การร่วมกิจกรรมกลุ่มการใช้สื่อรูปแบบต่าง ๆ มีเป้าหมายให้นักเรียนได้เรียนรู้ มีส่วนร่วมในกิจกรรมอย่างกระฉับกระเฉง และได้ลงมือปฏิบัติจริง (สุนันทา สุนทรประเสริฐ, 2543) โดยชุดกิจกรรมการเรียนรู้ยังมีประโยชน์ในการเรียนการสอน และยังช่วยให้นักเรียนได้เรียนรู้ตามความสนใจ ตามเวลา และโอกาสที่เหมาะสม ช่วยขจัดปัญหาการขาดแคลนครู ช่วยลดภาระและช่วยสร้างความพร้อม ความมั่นใจให้แก่ครู ช่วยให้ครูวัดผลการเรียนได้ตรงตามความมุ่งหมาย และช่วยให้ผู้เรียนจำนวนมากได้รับความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ (บุญเกื้อ ควรหาเวช, 2542) การศึกษาการสร้างแบบฝึกเพื่อพัฒนาการรับรู้ทางศิลปะ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 การพัฒนาทางด้านการเรียนรู้ในเรื่องทัศนศิลป์จะมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากชุดกิจกรรมที่สร้างขึ้นมีการจัดเรียงตามระบบของการรับรู้ทางศิลปะจากง่ายไปหายาก เรียนรู้ได้อย่างชัดเจนแยกเป็นเรื่อง ๆ ในชุดกิจกรรมแต่ละชุดนักเรียนได้มีการฝึกปฏิบัติ ทั้งทักษะทั่วไปที่สำคัญต่อสาระนั้น ๆ แล้วสอดแทรกเพิ่มเติมด้วยแบบฝึกที่มุ่งพัฒนาความสามารถในการรับรู้ทางศิลปะ ซึ่งเป็นส่วนของการจัดประสบการณ์ให้ผู้เรียนได้เผชิญกับโจทย์แล้วต้องคิดสร้างสรรค์ผลงานออกมาในรูปแบบของตนเอง โดยมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ของตนเอง ประยุกต์ใช้การ

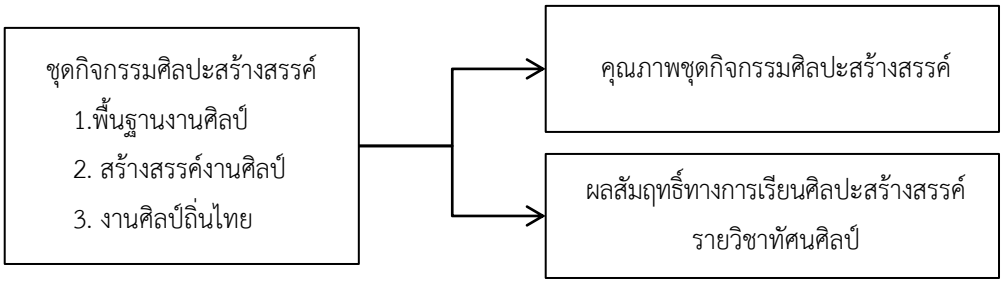
สร้างสรรค์เทคนิคต่าง ๆ ในการวาดภาพระบายสีที่สื่อได้ถึงการรับรู้ทางศิลปะที่ดี ขณะที่นักเรียนทำกิจกรรม ทุกคนจะมีความสนุกสนานและได้สนทนาเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการเรียนรู้ที่เป็นพื้นฐานของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไปตามความถนัดของตนเอง

จากที่กล่าวมานักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเทศบาลท่าโขลง 1 ปีการศึกษา 2561 มีความสามารถในวิเคราะห์ความงามทางทัศนศิลป์ การรับรู้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะ และมีมุมมองความรู้ทางด้านศิลปะไม่ได้เป็นไปตามเกณฑ์ตัวชี้วัดของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551) จึงควรมีการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ เพื่อเป็นการกระตุ้นมุมมองความคิดใหม่ ๆ ทางด้านศิลปะและดึงดูดความสนใจที่จะเป็นสื่อในการเสริมสร้างทักษะทางด้านกระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปะ ในทัศนธาตุต่าง ๆ ให้เหมาะสมสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โดยนักเรียนจะสามารถฝึกฝนเรื่องการรับรู้ทางด้านศิลปะได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถนำไปใช้ในการเรียนรู้ได้จริง จากการนำทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชุดกิจกรรมมาเป็นตัวกำหนดการออกแบบกิจกรรมเพื่อพัฒนาการรับรู้ทางด้านศิลปะ เพื่อให้ครูผู้สอนสามารถนำไปใช้ประกอบการเรียนการสอนและเป็นแนวทางในการสร้างสื่อการเรียนรู้อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางด้านศิลปะที่ส่งผลทำให้เกิดการจัดการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพต่อการพัฒนากระบวนการสร้างสรรค์ผลงานทางทัศนศิลป์สำหรับนักเรียนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณภาพชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ราย วิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2
2. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์

กรอบแนวคิดการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experoment design) ศึกษากลุ่มทดลองกลุ่มเดียว เป็นแผนการวิจัยแบบวัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pre-test Post-test Design) (ปรีชา เนาว์เย็นผล, 2540).

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนเทศบาลท่าโขลง 1 อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย โดยการจับฉลาก 1 ห้องเรียน ได้ห้องเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2/1 มีนักเรียน จำนวน 42 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 คุณภาพของชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์

3.2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ระยะเวลาระหว่างเดือน พฤษภาคม - กันยายน 2561 โดยใช้ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์และแผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ จำนวน 18 แผน 18 ชั่วโมง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ จำนวน 3 ชุด 9 กิจกรรม ได้รับการตรวจสอบเพื่อพิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบและหาคุณภาพด้านต่าง ๆ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อวิเคราะห์หาคุณภาพของชุดกิจกรรมได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency Index: IOC) ระหว่าง .67 - 1.00 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของชุดกิจกรรมอยู่ในระดับ ดีมาก ($\bar{X}$=4.64)

5.2 แผนการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ ชุดกิจกรรมที่ 1 เรื่อง พื้นฐานงานศิลป์ หน่วยที่ 1 เรื่อง รูปร่างรูปทรง ในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 แผน หน่วยที่ 2 เรื่อง งานทัศนศิลป์และทัศนธาตุ จำนวน 3 แผน ชุดกิจกรรมที่ 2 เรื่อง สร้างสรรค์งานศิลป์ หน่วยที่ 3 เรื่อง ภาพวาดเรื่องราว จำนวน 4 แผน หน่วยที่ 4 เรื่อง ภาพปะติดจากกระดาษ จำนวน 2 แผน หน่วยที่ 5 เรื่อง งานโครงสร้างเคลื่อนไหว จำนวน 3 แผน ชุดกิจกรรมที่ 3 เรื่อง งานศิลป์ถิ่นไทย หน่วยที่ 6 เรื่อง ศิลปะในชีวิตประจำวัน จำนวน 2 แผน แผนการจัดการเรียนรู้ ประกอบการใช้ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จำนวน 18 แผน รวมเวลา 18 ชั่วโมง ได้นำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(Item Objective Congruency Index: IOC) ของแผนการเรียนรู้ โดยการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ได้มีค่าความสอดคล้องเท่ากับ .67 - 1.00

5.3 แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ได้รับการตรวจพิจารณาโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อหาค่าความสอดคล้อง(Index of item objective congruence: IOC)ระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์การเรียนรู้ ซึ่งพบว่ามีความสอดคล้องระหว่าง .80 - 1.00 ซึ่งมีค่าความยาก (P) ระหว่าง .20 - .70 และมีค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง .20 - .70 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .86

6. การดำเนินการทดลอง

การศึกษาในครั้งนี้ มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ก่อนการทดลอง ชี้แจงหลักการและเหตุผลให้นักเรียนกลุ่มเป้าหมายรับทราบในขั้นตอนการเรียนรู้และการปฏิบัติกิจกรรม

2. ทำการทดลองโดยใช้แบบทดสอบก่อนเรียน จำนวน 30 ข้อ เมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2561

3. ดำเนินการทดลอง การเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 รวมเวลา 18 ชั่วโมง กับนักเรียนกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2/1 โรงเรียนเทศบาลท่าโขลง 1 จำนวน 42 คน ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 ดังนี้

ลำดับ	แผนการจัดการเรียนรู้	แบบฝึกทักษะ
1	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 1,2,3,4	เรื่อง รูปร่าง รูปทรงในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
2	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 5,6,7	เรื่อง งานทัศนศิลป์และทัศนธาตุ
3	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 8,9,10,11	เรื่อง ภาพวาดเรื่องราว
4	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 12	เรื่อง ภาพปะติดจากกระดาษ
5	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 13,14,15,16	เรื่อง โครงสร้างเคลื่อนไหว
6	แผนการจัดการเรียนรู้ที่ 17,18	เรื่อง ศิลปะในชีวิตประจำวัน

4. ทำการทดสอบนักเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2561

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 วิเคราะห์หาคุณภาพของชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 โดยการหา $\bar{X}$, SD และให้ระดับคุณภาพ 5 ระดับ จากดีมาก ดี ปานกลาง พอใช้ ปรับปรุง

7.2 ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ ทำการวิเคราะห์โดยใช้จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

7.3 วิเคราะห์เปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ระหว่างก่อนเรียนกับหลังเรียน โดยสถิติทดสอบที (Dependent t-test Statistic) (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สรุปผลการวิจัย

1. การศึกษาคุณภาพชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ผู้วิจัยได้แบ่งกิจกรรมออกเป็น 9 กิจกรรม จากการหาความคิดเห็นตามประเด็นการประเมินในแต่ละกิจกรรมของชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ กับลักษณะของชุดกิจกรรม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพของชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2

ชื่อกิจกรรม	ประเด็นการประเมิน	$\bar{X}$	SD	ระดับคุณภาพ
1. รูปร่างในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	1. บรรยายรูปร่าง รูปทรงที่พบในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 2. ระบุทัศนธาตุที่อยู่ในสิ่งแวดล้อม และงานทัศนศิลป์ โดยเน้นเรื่องเส้น สี รูปร่าง และรูปทรง 3. สร้างงานทัศนศิลป์ต่าง ๆ โดยใช้ทัศนธาตุที่เน้นเส้น รูปร่าง 4. มีทักษะพื้นฐานในการใช้วัสดุ อุปกรณ์ สร้างงานทัศนศิลป์ 3 มิติ 5. สร้างภาพปะติดโดยการตัดหรือฉีกกระดาษ 6. วาดภาพเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับครอบครัวของตนเอง และเพื่อนบ้าน 7. เลือกงานทัศนศิลป์ และบรรยายถึงสิ่งที่มองเห็น รวมถึงเนื้อหาเรื่องราว 8. สร้างสรรค์งานทัศนศิลป์เป็นรูปแบบงานโครงสร้างเคลื่อนไหว	4.61	0.74	ดีมาก
2. รูปทรงในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม		4.72	0.68	ดีมาก
3. งานทัศนธาตุ เรื่อง เส้น		4.60	0.90	ดีมาก
4. งานทัศนธาตุ เรื่อง สี		4.59	0.81	ดีมาก
5. งานทัศนธาตุ เรื่อง พื้นผิว		4.68	0.69	ดีมาก
6. ภาพวาดเรื่องราว		4.75	0.67	ดีมาก
7. ภาพปะติดจากกระดาษ		4.65	0.80	ดีมาก
8. งานโครงสร้างเคลื่อนไหว		4.68	0.74	ดีมาก
9. ศิลปะในชีวิตประจำวัน		4.62	0.95	ดีมาก
โดยรวม	ดีมาก	4.64	0.78	ดีมาก

จากตารางที่ 1 พบว่าชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ที่สร้างขึ้นมีคุณภาพตามเกณฑ์ประเด็นของการประเมินคุณภาพของชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก ($\bar{X}$=4.64) และทุกกิจกรรมอยู่ในระดับดีมาก

2. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ จากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์รายวิชาทัศนศิลป์

เกณฑ์ (ร้อยละ)	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{X}$	SD
80-100	ดีเยี่ยม	24-30	37	88.10		
70-79	ดี	21-33	5	11.90		
รวม	ดีเยี่ยม		42	100	27.55	2.71

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์รายวิชาทัศนศิลป์ โดยรวมอยู่ในระดับ ดีเยี่ยม ($\bar{X}$=27.55) โดยมีนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในระดับ ดีเยี่ยม จำนวนร้อยละ 88.10 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมด และมีนักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับดี ร้อยละ 11.90 ของจำนวนนักเรียนทั้งหมด

3. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาทัศนศิลป์ จากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์

การทดสอบ	$\bar{X}$	SD	df	t	p-value
ก่อนเรียน	14.26	1.74	41	49.40 *	.000
หลังเรียน	27.55	2.71			

* มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 3 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน รายวิชาทัศนศิลป์ จากชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์รายวิชาทัศนศิลป์ สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

1. การศึกษาคุณภาพชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ทั้ง 9 กิจกรรม โดยการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พบว่าชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ที่สร้างขึ้นมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยรวมของชุดกิจกรรมอยู่ในระดับ ดีมาก ($\bar{X}$=4.64) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ วิจัยน้ำฝน คูเจริญไพศาล (2559) การสร้างชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องมลพิษโดยใช้

ปัญหาเป็นฐานสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ผลการวิจัยพบว่า ชุดกิจกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องมลพิษโดยใช้ปัญหาเป็นฐานที่ประเมินโดยผู้เชียวชาญมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก($\bar{X}$= 4.49, SD= 0.50) และอัฐวุฒิ คำแสน (2554) ศึกษาเรื่อง การสร้างชุดกิจกรรมการปรับปรุงคุณภาพดิน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ผลการวิจัย พบว่าชุดกิจกรรมการปรับปรุงคุณภาพดิน สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 4 หน่วย โดยค่าเฉลี่ยของความเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อชุดกิจกรรมทั้ง 4 หน่วย โดยภาพรวมเท่ากับ 4.46 $\pm$ 0.36 ซึ่งอยู่ในระดับดี

2. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาทัศนศิลป์ ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 จากการใช้ชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์รายวิชาทัศนศิลป์ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิวิมล สุขทนารักษ์ (2558) รายงานผลการใช้ชุดกิจกรรมการวาดภาพประกอบการพิมพ์ภาพสำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ที่มีต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ ของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ก่อนและหลังการใช้ชุดกิจกรรมการวาดภาพประกอบการพิมพ์ภาพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และวารินทร์ กลิ่นแก่นจันทร์ (2558) รายงานผลการใช้ชุดกิจกรรมสนุกกับการปั้นที่มีต่อการพัฒนาความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา 1) เพื่อพัฒนาชุดกิจกรรมสนุกกับการปั้นสำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 80/80 2) เพื่อเปรียบเทียบความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ก่อนและหลังการใช้ชุดกิจกรรมสนุกกับการปั้น สำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ที่มีต่อการใช้ชุดกิจกรรมสนุกกับการปั้น สำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุดกิจกรรมสนุกกับการปั้นที่มีต่อการพัฒนาความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ โดยมีประสิทธิภาพเท่ากับ ร้อยละ 97.98/87.27 2) หลังการใช้ชุดกิจกรรมสนุกกับการปั้นสำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 นักเรียนมีความสามารถด้านมิติสัมพันธ์โดยรวมและรายด้าน สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนและการศึกษาค้นคว้าในครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน

1.1 การปรับปรุงแผนการจัดการเรียนรู้รายวิชาทัศนศิลป์ กลุ่มสาระวิชาศิลปะ ดนตรี นาฏศิลป์ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานตัวชี้วัดของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน และควรปรับปรุงให้มีการจัดการเรียนรู้ด้วยชุดกิจกรรมที่หลากหลายและเสริมสร้างความคิดสร้างสรรค์ ที่เริ่มจากกิจกรรมที่ง่ายไปหายากเพื่อเป็นการเรียนรู้ที่ง่ายสำหรับนักเรียนหรือในรายวิชาทัศนศิลป์ควรมีการนำชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ไปใช้ เพื่อให้นักเรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วและได้ทำกิจกรรมเสริมสร้างการเรียนรู้ได้มากขึ้น

1.2 นักเรียนควรได้รับการเรียนรู้เรื่องของพื้นฐานทางด้านของทัศนศิลป์และทัศนธาตุจากชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ เพื่อเป็นการสร้างพื้นฐานทางความเข้าใจในเรื่องขององค์ประกอบศิลป์และสามารถนำไปสู่การคิดอย่างสร้างสรรค์ต่อไป

1.3 ครูควรให้ความรู้ทางด้านการคิดอย่างสร้างสรรค์ แก่นักเรียนและจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับนักเรียน เพื่อนักเรียนจะได้สามารถคิดจิตนาการผลงานทางศิลปะพร้อมทั้งมีแนวทางการทำงานที่สร้างสรรค์

1.4 ผู้บริหารควรให้การสนับสนุน ส่งเสริม ให้ครูผู้สอนในทุกวิชา จัดกิจกรรมการสอนที่มีการลงมือปฏิบัติจริง โดยการเน้นการทำกิจกรรมจริง เพื่อเป็นการกระตุ้นความคิด ความจำ และการสร้างสรรค์ผลงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการพัฒนากิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการปฏิบัติจริงที่หลากหลาย และพัฒนาการคิดอย่างสร้างสรรค์ โดยการนำชุดกิจกรรมศิลปะสร้างสรรค์ รายวิชาทัศนศิลป์ ไปใช้ควบคู่กับการแทรกเนื้อหาสาระของทัศนธาตุและองค์ประกอบศิลป์ ให้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และ ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

น้ำฝน คูเจริญไพศาล. (2559). *ผลการใช้ชุดกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องมลพิษโดยใช้ปัญหาเป็นฐานสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญเกื้อ ควรหาเวช. (2542). *นวัตกรรมการศึกษา.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น.* กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2540). *ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาหน่วยที่ 6*. นนทบุรี: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

วารินทร์ กลิ่นแก่นจันทร์. (2558). *รายงานผลการใช้ชุดกิจกรรมสนุกกับการปั้นที่มีต่อการพัฒนาความสามารถด้านมิติสัมพันธ์ ของนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2. โรงเรียนเทศบาลท่าโขลง 1*. ปทุมธานี: กองการศึกษาเทศบาลเมืองท่าโขลง.

วิชัย วงษ์ใหญ่. (2525). *การพัฒนาหลักสูตรและการสอน-มิติใหม่.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ศศิวิมล สุขทนารักษ์. (2558*). รายงานผลการใช้ชุดกิจกรรมการวาดภาพประกอบการพิมพ์ภาพสำหรับนักเรียนชั้นอนุบาลปีที่ 2 ที่มีต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักเรียน. โรงเรียนเทศบาลท่าโขลง 1*. ปทุมธานี: กองการศึกษาเทศบาลเมืองท่าโขลง.

สุนันทา สุนทรประเสริฐ. (2543). *ปฏิรูปการเรียนรู้ ปฏิรูปการศึกษา.* ชัยนาท: ชมรมพัฒนาความรู้ด้านระเบียบกฎหมาย.

อัฐวุฒิ คำแสน. (2554). *การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนด้วยการใช้ชุดกิจกรรมปรับปรุงคุณภาพดินและการเปลี่ยนแปลงของดินสำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น*. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

MAXIMISING EMPLOYEES' WORK POTENTIAL AT DANGOTE GROUP OF COMPANIES LIMITED, NGERIA.

ADANGOZI GOLD IKWUNDU
SUBMITTED IN PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTERS OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT
INTERNATIONAL PROGRAM
SIAM UNIVERSITY, BANGKOK, THAILAND.
E-mail: adagold2020@gmail.com

ABSTRACT

This study investigated how Dangote group of companies maximize its employees' work potentials. Five research questions and five hypotheses drawn from the specific objectives were posed to guide the study. The study adopted a descriptive survey research design. The population of the study comprised of 15,000 employees at Dangote group of companies Limited. A sample of 248 that is made up of 102 senior staff members (managing directors, unit supervisors) and 146 management staff members (human resource managers, production managers) was drawn using Taro Yamane's formula. A structured questionnaire titled "Maximization of Employees Work Potentials Questionnaire" (MEWPQ) was used as instrument for data collection. The questionnaires were distributed to the respondents with the help of two trained research assistants to ensure that the actual respondents for whom the instruments were meant for responded to them and to minimize wastage as well as achieve maximum return rate. Data gotten through the questionnaire were analyzed using mean and standard deviation to answer the research questions and t-test to test the hypotheses. An overview of the findings showed that the respondents agree that Dangote Group of Companies limited maximize its employees' work potential through application of transformational leadership, encouraging organizational culture of discipline and hard work, organizing regular trainings to keep employees abreast of current work skills and abilities, regular rewards for outstanding workers. Also, the result showed no significant difference in the mean scores of responses of senior staff members and management staff members on whether employees' work potentials are maximized, whether leadership affects maximization of employees' work potential, whether organization culture influences the level at which employee work potential is maximized, whether training and development affect employee performance and work potential and whether reward and incentive influence the extent an employee work potential is maximized. Based on the findings, conclusion was drawn and the following recommendations were made; companies should adopt effective leadership style such as transformational leadership, a good organizational culture, periodic

qualitative training and development of employees among others so as to fully maximized employees' work potentials.

BACKGROUND OF THE STUDY

From time immemorial, one of the primary goals of companies has been to maximize the work potentials of its employees. According to MacRae, (2018), work potential describes the ranges from best to worst possible levels of performance in a specific job. Also corroborating this fact, Baisley (2018) defined potential as the possible trajectory of what a person has the capacity to do in the future. in other words, it describes the link between past performance and future success. Potential is also dependent on things outside of a person's control and is influenced by various variables.

These variables, according to Liao and Chuang (2017), are factors which play a major role in determining the level at which an employee performs in a given work environment. According to an earlier study (Saeed,Lodhi, Iqbal, Nayyad, Mussawar and Yaseen, 2013), these factors could be pertaining to the employee's personal life outside of his/her work environment or could also be variables which are obtainable at his/her place of work. in an earlier study, Zafar, Karim and Abbas (2017) identified some of these variables that exist in the place of work used by human resource managers to enhance the work potential and output of employees as leadership, organization culture, training and development, rewards and incentives.

The developments and changes made by individuals (employees) are associated with the presence of a leader. Every manager uses a particular leadership style which has a significant impact on employee morale. Consequently, the employee morale will affect their performance and potential to do a better job. Storey (2004) asserts that transformational leadership style which is composed of ideals, influence, inspirational motivation, intellectual stimulation and individualized consideration is one of the most effective leadership styles. These components of transformational leadership impact highly on the employee.

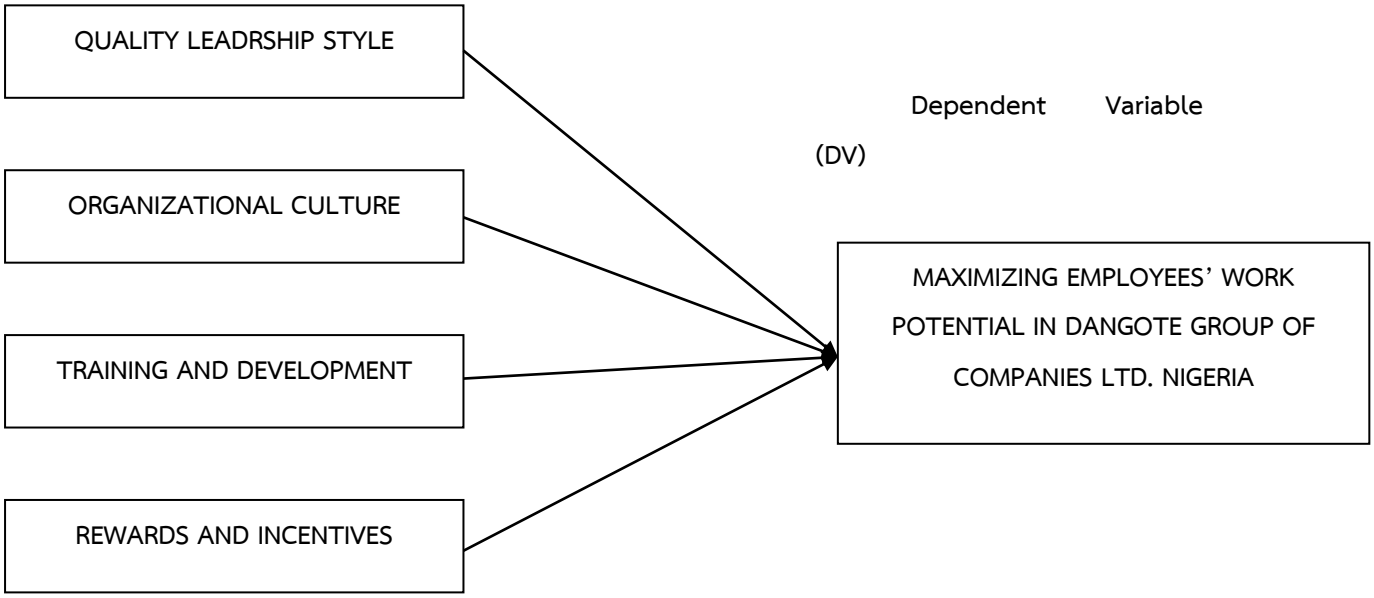
Furthermore, Organizational culture is a system of shared beliefs about what is important, what behaviors are important and about feeling and relationships internally and externally (Purcell, Kinnie, Hutchinson, Rayton and Swart, 2003). It can enhance employees' work potential and performance if what sustains it can be understood. Thus, the culture of an organization acquaints employees with the firm's history as well as current methods of operation that guide employees on expected and accepted future organizational behaviors and norms.

In the same vein, Armstrong (2006) states that development is an unfolding process that enables people to progress from a present state of understanding and capability to a future state in which higher level skills, knowledge and competencies are required. It takes the form of learning activities

that prepare people to exercise wider or increased responsibilities. Tzafrir (2005) asserts that training is an important element in producing the human capital. It provides employees with the skills, abilities and knowledge required by the post. The objective of training is to achieve a change in the behavior of those trained. This means that the trainees shall acquire new manipulative skills, technical knowledge and skills on the job in such a way as to aid in the achievement of organizational goals.

CONCEPTUAL FRAMEWORK

Independent Variable (IV)



OBJECTIVE OF THE STUDY

This study, has its specific objectives as follows:

1. to ascertain if Dangote Group of Companies Nigeria Limited is effectively maximizing its employee work potential.
2. to determine how leadership in Dangote Group of Companies Nigeria Limited affects the work performance and employee work potential maximization.
3. to examine how organization culture in Dangote Group of Companies Nigeria Limited has influenced maximizing employee work potential and productivity.
4. to establish how training and development in Dangote Group of Companies Nigeria Limited affect workers' productivity and work potential.
5. to ascertain how reward and incentives affect maximizing of employees' work potential and performance in Dangote Group of Companies Nigeria limited.

HYPOTHESIS

To find out if employees' work potentials are maximized, if leadership affects maximization of employees work potential, whether organization culture influence the level at which employee work potential is maximized, whether training and development affect employee performance and work potential and whether reward and incentive influence the extent an employee work potential is maximized.

METHOD

The study adopted a descriptive survey research design. According to Nworgu (2015), descriptive survey research design is concerned with the collection and description of data from a given population in a systematic way. The design is appropriate for this study, because the researcher will collect, describe and interpret data from managers and staff members of Dangote group of companies limited, Nigeria concerning how employees' work potentials are maximized.

The researcher also made use of questionnaire to collect first hand information from the study area.

RESULT

The null hypothesis of no significant difference in the mean scores of responses of senior staff members and management staff members on whether employees' work potentials are maximized, is therefore accepted.

The null hypothesis of no significant difference in the mean scores of responses of senior staff members and management staff members on whether leadership affect maximization of employees' work potential, is thus not upheld.

The null hypothesis of no significant difference in the mean scores of responses of senior staff members and management staff members on whether organization culture influence the level at which employee work potential is maximized, is hence upheld.

The null hypothesis of no significant difference in the mean scores of responses of senior staff members and management staff members on whether training and development affect employee performance and work potential, is therefore rejected.

The null hypothesis of no significant difference in the mean scores of responses of senior staff members and management staff members on whether reward and incentive influence the extent an employee work potential is maximized, is therefore accepted.

CONCLUSION

For organizations and companies, the ability to maximize employee work potential and performance is one of the key factors for success, which they utilize to get ahead of competition,

achieve their goals, and earn profits. The purpose of the independent study was to analyze the various factors which affect a company's ability to maximize employee potential, in Dangote Group of Companies Limited, Nigeria. The factors put into consideration in the study which are leadership, organizational culture, training and development and reward & incentive show according to the analysis carried out using the mean and standard deviation method, that these independent variables all have positive effect towards employee performance and thereby help Dangote Group of Companies in the maximization of its employees' potentials.

Refernces

Adair, J. (2002). *Effective leadership: How to develop leadership skills.* London: Macmillan.

Ali, R., and Ahmad, M. S. (2009). The impact of reward and recognition programs on employee's motivation and satisfaction: an empirical study. *International Review of Business Research Papers, 5*(4), 270-279.

Appiah, B. (2010). Impact of training on employee performance: A Case Study of HFCBank (GHANA). Retrieved from http://eajournals.org.

Armstrong, M. (2006). *Strategic human resource management: A handbook of human resource management practice* (10th ed.). London: Kogan Page, Personnel Management.

Baisley, B. (2018). Interviewing for potential; A guide to discover potential, trajectory and performance. Retrieved from https://www.medium.com.

Boxall, P. F., and Purcell, J. (2003). *Strategy and human resource management.* New York: Palgrave Macmillan

Byars, L., and Rue, L. (2004). *Supervision: Key link to productivity*. Boston, MA: McGraw-Hill, Irwin.

Chandrasekar, K. (2011). Workplace environment and its impact organizational performance in public sector organizations. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems, 1*(1), 1-19.

Daft, R.L. and Weick, K.E. (1984). Toward a model of organizations as interpretation systems. academy of management review. doi.org/10.5465/AMR. 1984.4277657

Deal, T. E., and Kennedy, A. A. (1982). *Corporate cultures: The rites and rituals of corporate life.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Derr, C.B. (1987), Managing high potentials in Europe: some cross-cultural findings. *European Management Journal, 5,* 72-80.

Ferris, G. R., Arthur, M. M., Berkson, H. M., Kaplan, D. M., Harrell-Cook, G., and Frink, D. W. (1998). Towards a social context theory of the human resource management-organizational effectiveness relationship. *Human Resource Management Rev, 8*(3), 235-264.

Flynn, B .B., Schroeder, R. G., and Sakakibara, S. (1995). The impact of quality management practices on performance and competitive advantage. *Decision Sciences, 26*(5), 659-691.

Forehand, G. A., and Gilmer, B. V. H. (1964). Environmental variation in studies of organizational behaviour. *Psychological Bulletin, 62*(6), 361-382.

Gordon, G.G., and DiTomaso, N. (1992). Predicting corporate performance from organizational culture. *Journal of Management Studies, 29*(6), 783–798.

Hafiza, S.N., Shah, S.S., Jamsheed, H., & Zaman, K. (2011). Relationship between rewards and employee's motivation in the non-profit organizations of Pakistan. *Business Intelligence Journal, 4*(2), 327-329.

Luthans, K. (2000). Recognition: A powerful but often overlooked leadership tool to improveemployee performance. *Journal of Leadership Studies, 7*(1), 31–39.

Saeed, R., Lodhi, N. R., Iqbal, A., Nayyad, H. H., Mussawar, S. &Yaseen, S. (2013). Factors influencing job satisfaction of employees in telecom sector of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research, 16*(11), 1476-1482.

Schumacher, S. (2009). *High potential employees: Rock Products*. New York: Prism Business Media.

An analysis of Chinese investment opportunities of new energy power industry in Thailand

Ms. Liqin Wu
Supervisor: Prof. Dr. Ohm Huvanand
Siam University Bangkok, Thailand

Abstract

Thailand is China's friendly neighbor. Since the two countries formally established diplomatic relations in 1973, bilateral relations have been stable, political mutual trust has been increasingly strengthened, and economic and trade cooperation has become increasingly close. In 2011, China and Thailand signed cooperation projects in four major areas, one of which is clean energy cooperation. In 2013, China proposed the "Belt and Road Initiative" to strengthen the interconnection and cooperation of energy infrastructure between China and the countries along the "Belt and Road".

With the economic development, Thailand's energy demand is expanding, especially for electric energy. Thailand is located in the tropics and developed in agriculture. The abundant natural resources have brought great potential to Thailand's development of alternative energy sources, and China's energy industry accounts for 70% of the global related industries. At present, China is the fastest growing energy industry in the world. In this context, the cooperation between China and Thailand on energy is very promising. Thailand can use the new technologies and equipment of China's energy industry to upgrade its energy production capacity, improve domestic demand for energy, and promote the sustainable development of the Thai economy.

This paper through the analysis of the status of the new energy industry in Thailand, it is found that the existing electricity market in Thailand is generally stable. Since the state has attached importance to renewable energy generation in recent years, it has set certain targets for the power generation capacity and consumption of renewable energy generation in the future. However, the existing power grid in Thailand is not in line with the development of new energy, so the upgrade of the power grid is imminent, which brings considerable investment opportunities for Chinese enterprises in grid design technology. Then, by analyzing the current investment situation of existing Chinese enterprises in Thailand's new energy industry, understand the current investment environment of Thailand's new energy industry and the trends of Chinese investment in the future. Finally, based on Porter's theory of competitive advantage, China's investment opportunities in Thailand's new energy power industry were analyzed separately.

Key words: New energy power ；Energy industry ；Investment opportunities

Introduction

1.1 Research background

In 2010, China and the ASEAN Free Trade Area were opened, and Chinese enterprises entered ASEAN to enjoy zero tariffs. In 2011, China and Thailand signed cooperation projects in four major areas, one of which is clean energy cooperation. In 2013, China proposed the "Belt and Road Initiative" to strengthen the interconnection and cooperation of energy infrastructure between China and the countries along the "Belt and Road".In 2016, Thailand proposed the "Industry 4.0" strategy, including "Energy 4.0". In order to promote the "Energy 4.0", The Board of Investment of Thailand has introduced a tax-free eight years policy.

In addition, Thailand is located in the tropics . The abundant natural conditions have brought great potential for Thailand to development alternative energy. At present, the new energy industry of Chinese is developing fastest， Chinese energy industry accounts for 70% of the global related industries. In this context, the cooperation between China and Thailand of energy is very promising.

1.2 Research content

This paper mainly analyzes Chinese investment opportunities of new energy industry in Thailand, and is divided into six parts;

First: introduction, mainly introduces the research background, research content and research significance of this paper. Second: literature review, mainly includes the definition of new energy concepts, the definition of new energy power, and related research on new energy power. Third: the development status of new energy power industry in Thailand, mainly analyzes from two aspects. The first is to analyze the current situation of the Thai electricity market, including Thailand's power system, power structure, consumption structure, power demand and so on. The second is to analyze the status of Thailand's new energy power industry, including power structure and installed energy, power consumption, and the impact of grid level on new energy power. Fourth: the status of Chinese investment of new energy power industry in Thailand. It mainly summarizes Chinese investment status and investment trends of new energy and power industry in Thailand, and analyzes the problems and causes of Chinese investment in Thailand. Fifth: analysis Chinese investment opportunities of new energy power industry in Thailand, mainly using Porter's diamond theory model, from the government, production factors, demand situation, related and supporting industries, corporate strategy and horizontal competition to analysis Chinese investment opportunities of new energy power industryin Thailand. Sixth: Conclusions and prospects

1.3 Research methods

This paper mainly uses literature analysis method and qualitative analysis method.

(1) Literature analysis method: It is mainly used in the literature review section to define the concept of new energy and new energy power, and analyze the related research of new energy.

(2) Qualitative analysis method: It is mainly used in the analysis of current situation and investment opportunity, summarizes relevant information, and puts forward corresponding suggestions.

1.4 Research significance

(1) Theoretical significance: Through the analysis of relevant research literature, it is found that there are few research articles on energy issues in Thailand, and there is almost no research on the new energy power industry in Thailand. This paper uses Porter's theory to analyze Chinese investment opportunities of new energy power industry in Thailand and make recommendations, which has certain theoretical significance for China's investment in Thailand.

(2) Realistic significance: This paper analyzes and makes recommendations on Chinese investment in Thailand. For China, it is beneficial for Chinese companies to take less detours and improve their international competitiveness in the process of "going out". For Thailand, it will help Thailand adjust its energy structure and enhance Thailand's international competitiveness. Therefore, the analysis of this paper has important practical significance..

Development Status of Thailand's New Energy Power Industry

1. Status of Thailand's electricity market

Thailand's power infrastructure has three systems, including power generation systems, transmission systems and distribution systems. The power generation system includingThailand Power Generation Authority(EGAT), Independent Power Producer (IPP), Small Power Producer(SPP), Very Small Power Producer(VSPP), and purchasing electricity from abroad (Imported). Among them, EGAT is a state-owned power generation institution in Thailand, which is affiliated to the Ministry of Energy of Thailand and is mainly responsible for power generation and power transportation. At present, the total installed capacity is 15,000 MW, and there are 39 power plant projects are operated in Thailand, including 8 sustainable energy power plants. In addition, EGAT is also responsible for purchasing large-capacity electricity from private power plants and is responsible for trading in electricity with neighboring countries. The power will be sold by PEA and MEA.

In 2017, Thailand's electricity generation capacity was 42,433.25 MW. Among them, EGAT's power generation is 16,071.13 MW, accounting for 37.87% of the total power generation. IPP's power

generation is 14,948.50 MW, accounting for 35.23% of total power generation, SPP's power generation is 7,536.02 MW, accounting for 17.76%, and others accounting for 9.14%.

In terms of power supply structure, In 2017, electricity generated from natural gas accounted for 63.51%, coal accounted for 17.86%, purchased from abroad accounted for 12.88%, fuel oil, palm oil and diesel accounted for 0.31%, and others accounted for 0.06%, while renewable energy power plants (Hydraulic, wind, solar, and geothermal) accounted for only 5.38%. Therefore, it is extremely urgent to increase the development of new energy power.

In terms of power consumption. Thailand is the second largest economy in Southeast Asia, and as economic growth and population increase, energy demand will also increase. In Thailand, energy consumption can be divided into five parts. Among them, the industrial sector accounted for 44%, family housing accounted for 23%, commercial buildings accounted for 18%, small and medium-sized enterprises accounted for 11%, and public service accounted for 4%. It can be found that industrial, commercial buildings and residential demand for energy is high, and the combined energy demand of these industries accounts for 85% of Thailand's total energy demand.

Electricity demand in various regions of Thailand. Thailand can be roughly divided into four parts, the southern region, the central region, the northern region and the northeast. The region with the highest energy demand is the central region, accounting for 71% of national energy demand (EGAT, 2017). Energy demand in the capital city of Bangkok alone accounts for 30%, which is almost equal to the total energy use in the south, northeast and north regions. For the central region, the high energy demand is due to the fact that most factories and other heavy industries are located in the region, while in other regions, such as the northeast and south, mainly engaged in agriculture and tourism.

2. Development Status of New Energy Power Industry **in** Thailand

In terms of new energy power structure, main new energy sources of Thailand are biomass and agricultural waste**,** account for 80%. Among them, bioenergy accounts for the largest share, is the main source of renewable energy generation. In 2013, the share of solar photovoltaic and wind energy quickly caught up, with an average annual growth rate of 30% because the government promoted these two technologies. By 2017, Thailand's wind power generation capacity has doubled. In addition, Thailand's small hydropower is growing at a moderate rate; relatively speaking, biomass power generation capacity is the most Strong, in 2014 reached a high growth rate of more than 70%.

The consumption of alternative energy in Thailand is increasing year by year. Especially for the energy that Thailand has the ability to produce, including solar energy, wind energy, small hydropower, garbage, biogas and biomass, and biofuels (ethanol and biodiesel). The Thai Ministry of Energy hopes to stimulate alternative energy output by increasing energy consumption, thereby reducing fossil energy consumption and energy imports.

The consumption of new energy has experienced a trend of growth and decline from 2013 to 2016. This is because the Ministry of Energy proposed the Alternative Energy Development Plan (2012-2021) in 2012, so During this period, the power consumption of alternative energy sources has increased. However, due to the lack of government incentives, relevant new energy companies have certain obstacles and bottlenecks in technology development, and the traditional natural gas power generation system is perfect, so most enterprises pay less attention to new energy. Based on this situation, the government introduced a new alternative energy development plan (2015-2036) in 2015, attaches great importance to the development of alternative energy sources, increased investment and the foreign investment, Introducing advanced technology, so the consumption of alternative energy and power surged in 2016, attracting the attention of Chinese investors.

Chinese Investment Status of New Energy Industry in Thailand

The Ministry of Energy of Thailand developed a new power development plan in 2015, and the environmental impact of energy development is further taken into consideration. According to the "Alternative Energy Development Plan", the amount of renewable energy generated will increase further. To achieve its goal, Thailand is particularly important to develop a smart grid because it can enhance the entire power management system. As a result, Chinese companies are increasingly investing in new energy power plants in Thailand. It not only attracted the investment eyes of large Chinese companies such as Huawei and China Southern Power Grid, but also attracted a large number of private Chinese enterprises to invest the solar industry in Thailand, such as Sharp. For Example, Xinjiang Goldwind Technology Co., Ltd and the subsidiary of EGAT reached a cooperation agreement. Datang Group Technology Engineering Co., Ltd., a power company from China, has contracted the biomass power generation project with DOUBLE·A Group, the largest paper company in Thailand. The biomass generator set of this project is currently a single machine in the world. One of the largest biomass generator sets, the annual generating capacity of a single unit is 950 million kWh, which can save about 500,000 tons of coal.

At present, Chinese related technologies in renewable energy such as wind power and solar photovoltaics are at the forefront of international standards, and the high-tech level of Chinese companies participating in Thai power projects is also increasing.

At present, Chinese new energy power companies investment in the Thai market is diversified, involving gas, wind power, solar photovoltaic power generation, transmission and distribution, and a small amount of nuclear power. And the investment models of Chinese new energy power companies include greenfield investment, equity investment, BOT, BOO, BOOT, BOO, PPP, etc., of which equity investment is the main investment type.

Analysis of Chinese Investment Opportunities of New Energy Power Industry in Thailand

This chapter mainly uses Porter's diamond theory model to analyze the Chinese investment opportunities of new energy power industry in Thailand with five aspects: government, production factors, demand status, related and supporting industries, corporate strategy and horizontal competition.

1. Government

In the "One Belt, One Road" initiative of China, the environmental protection industry sector is the focus of investment cooperation. The Chinese government also encourages Chinese companies to actively invest overseas. The Ministry of Energy of Thailand promotes green cities with a focus on solar (photovoltaic), wind energy (wind turbines), hydropower, biomass, biogas and solid waste. Thai entrepreneurs are encouraged to build Thailand into a hub for the export of biofuels and alternative energy technologies in the ASEAN region. In addition, the Board of Investment of Thailand (BOI) offers a range of attractive tax and non-tax benefits for new energy investments.

2. Production factors

Thailand is located in the tropical area and, therefore, contains abundant solar power source from solar heat gain. Solar is one of clean natural energy sources that can be transformed into heat and electricity. Some areas in Thailand have solar power potential that can be used to generate heat and electricity, including southern and northern parts of the Northeastern region at Udonthani province and certain area in the Central region. Wind power is one of clean and renewable natural sources of energy. According the survey of DEDE found that potential wind power sources located in the Gulf of Thailand--from Nakornsritammarat, Songkla, to Pattany-- as well as some area in Petchburi and Doi Intanon, with an average wind speed of 6.4 meters per second at 50-meter height. Hydraulic power is a kind of renewable energy with great potential and relatively low production cost. In Thailand, hydroelectric power can be used anywhere there is water flow.

In addition， Thailand is an agricultural country with a developed agricultural economy and a large amount of biomass resources, mainly from agricultural waste or agricultural by-products, including rice husks, sugar cane waste, oil palm waste and so on. In Thailand, producing about 60 million tons of agricultural waste per year and 20 million tons of electricity for power generation, about 40 million tons. The main raw materials for biogas production are industrial waste, farmland waste, wastewater and municipal solid waste. Biogas power generation has great potential in Thailand due to the large supply of industrial waste and livestock manure.

In general, Thailand has abundant renewable energy resources and great potential. These will be very attractive to foreign investors to invest the new energy industry in Thailand.

3. Demand status

According to Thailand's Power Development Plan (PDP2015-2036), Natural gas power generation will be reduced from 70% in 2015 to 40% in 2036, while increasing coal-fired power generation, from 7% in 2015 to 25% in 2036, non-hydro renewable energy generation will be 8% from 2015 Increase to 20% by 2036. In order to mitigate the risks of excessive dependence on natural gas and maintaining national energy security, the PDP aims to diversify its sources of electricity by increasing the use of renewable energy, coal, hydropower and nuclear energy. To achieve the goal, Thailand urgently needs to expand the installed capacity and power generation capacity of new energy generators, which also bring a good opportunity to Chinese investors.

4. Related and supporting industries

4.1 The Development level of Thai Manufacturing Industry

From the perspective of Thailand's overall manufacturing level, although Thailand's manufacturing industry is developing rapidly, Thailand's circuit integration board, semiconductor technology, silicon industry and wind energy gearbox and other industries are not developing at a high level, while China is in solar panels. The development level of high-purity polysilicon and semiconductor industry is at the forefront of the world, bringing good investment opportunities to related companies in China.

4.2 The new energy utilization level of the non-power sector

New energy can also use to non-electrical areas, such as solar electric vehicles, biomass fuel-powered vehicles and so on. China has made certain achievements in the development of solar electric vehicles. For example, BYD, Geely Group and BAIC Group have all produced solar electric vehicles. Therefore, based on the development of Thailand's electric vehicle development plan, the development of related fields has also brought great investment opportunities for the development of new energy power.

.5. corporate strategy and horizontal competition.

5.1 Analysis of corporate strategy and influencing factors

Since 1992, in order to promote competition in the power industry, the Thai government has gradually promoted private power producers to launch power generation businesses with small power producer (SPP), Very small power producer (VSPP) and independent power producer (IPP). The Electricity Generation Authority purchases electricity from private operators through the Power Purchase Agreement (PPA) to secure the national electricity supply. Private power producers guarantee a fixed time and corresponding financial benefits through corresponding power purchase agreements, so that the investment in renewable energy can be guaranteed.

In terms of influencing factors, the most important factor is the policy of on-grid price of Thailand. in 2006, the Adder "premium price" program was launched for small and micro-sized power companies.However, the Adder program has a degree of uncertainty for investors, developers and end users. In 2013, the Ministry of Energy turned to small-scale power generation companies from adder to new energy power feed-in tariff (FIT) project, thereby encouraging more micro-generation enterprises to participate, and to reinforce the confidence of investment companies with more long-term plans.

5.2 Industry competition

There are three types of competition in the industry. The first is the competition among the new energy company and power companies in Thailand, the second is the competition among foreign power companies investing in Thailand, and the third is competition between the power companies in Thailand and neighboringcountry. In order to encourage private power generation companies to participate in the competition, the Thai government has simplified the relevant bidding procedures, strongly supported and encouraged Very small producers to participate in the new energy power generation industry. This is a very favorable investment opportunity for China's five major state-owned large-scale power generation

Conclusions and Prospects

1 Conclusion

This paper through the analysis of the status of the new energy industry in Thailand, it is found that the existing electricity market in Thailand is generally stable. Since the state has attached importance to renewable energy generation in recent years, it has set certain targets for the power generation capacity and consumption of renewable energy generation in the future. However, the existing power grid in Thailand is not in line with the development of new energy, so the upgrade of the power grid is imminent, which brings considerable investment opportunities for Chinese enterprises in grid design technology. Then, by analyzing the current investment situation of existing Chinese enterprises in Thailand's new energy industry, understand the current investment environment of Thailand's new energy industry and the trends of Chinese investment in the future. Finally, based on Porter's theory of competitive advantage, China's investment opportunities in Thailand's new energy power industry were analyzed separately. First, Strong support from the two governments. Second, Thailand's rich new energy natural resources complemented China's technology. Third, industry complementarity in related industries; Fourth, Thailand's electricity price plan can be an important factor affecting Chinese corporate strategy.In general, Thailand's new energy power market has great investment opportunities.

2 Prospects

The issue of energy security and the increasingly serious environmental pollution are gradually threatening the survival and development of human beings. Most of country research and develop new energy conversion technologies, and accelerate the comprehensive utilization of new energy development.Because the research scope of this paper is too broad, the author's research ability is relatively insufficient, which leads to certain limitations: on the one hand, the analysis of investment opportunities can only be analyzed from the macro aspect based on Porter's national competitive advantage, it is difficult to quantify relevant indicators. On the other hand, because of the extensive scope of the paper and the difficulty of data query, the lack analysis of the competitive disadvantages of various countries in Thailand, led to a lack of research depth. Therefore, it is necessary to continue to strengthen the collection and analysis of relevant data in the future to make up for the defects left in this article.

References

Fang Guochang, Tian Lixin, & Fu Min. (2013). Impact of new energy development on energy intensity and economic growth. *Theory and Practice of System Engineering*, 33(11), 2795-2803.

He Lingyun, Wu Meng, & Yin Fang. (2017). Study on the effect of total investment and structure of renewable energy on carbon emissions. *Journal of China University of Geosciences (Social Science Edition)*, (1), 76-88.

Lanlan. (2017). *A study on the influence of Chinese FDI in Thailand economic growth in Post-crisis era*. Anhui University.

Mu Xianzhong, & Liu Bingyil. (2009). *Research on the development and industrialization of new and renewable energy sources*, Petroleum Industry Press.

Pan Jianping, & Chen Dejin..(2008). Industry based on Competitiveness Theory, Research Summary of Enterprise Investment opportunity Analysis. *Economic Forum*, (17), 57-60.

Paul Komor. (2004). Renewable energy policy. In Diebold Institute for Public Policy Studies, *Diebold institute monograph series*. iUniverse.

Pittaya Suvakunta. (2007). Chinese Go-Out Strategy: Chinese Foreign Direct Investment in Thailand. *Thammasat University*. (8), 23-26.

Ridong Hu. (2012). *Discussion the Investment Environment in Thailand and direct investment strategy of China.* First Thai-Chinese Strategic Research Seminar.

Vikram Krommadit. (2006). Vikram looking at the world. *Manager Magazine*, (15), 8-10.

Wang Bo, & Ma Yuesheng. (2005). Summary of research methods on investment opportunities in industry. *Modern Management Science*, (11), 37 / 39.

Wikipedia, (n.d.). *Renewable energy*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Renewable_energy

World Nuclear Association. (2019). Renewable Energy and Electricity. Retrieved from http://www.world-nuclear.org/information-library/energy-and-the-environment/renewable-energy-and-electricity.aspx

Wu Guangzheng. (2017). Development and Application of New Energy in Power system. *Low Carbon World*, (33), 109-110.

Zhang PeiZheng. (2012). *Research on Chinese enterprise direct investment in Thailand*. East China Normal University.

RESEARCH ON SOCIAL MEDIA MARKETING FORM THE VIEWPOINT OF CRM —— TAKING XIAOMI COMPANY AS AN EXAMPLE

LIPING YU

SUBMITTED AS A PARTIAL FULFILMENT OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF INTERNATIONAL MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (IMBA)

SIAM UNIVERSITY, BANGKOK, THAILAND

ABSTRACT

As an innovative brand, Xiaomi is one of the representatives of China's Internet companies. From the very beginning, Xiaomi has grasped the concept of social marketing, through precise brand positioning, audience positioning, and creative publishing. They also create all kinds of novel online and offline activities that have strengthened the willingness of consumers to spread word of mouth, gathered the scattered fans through social media such as forums, Weibo, WeChat, etc., paid attention to the interaction between its own brand and users, and established a good relationship with their users. Xiaomi Company has achieved great success in a short period of time. Under the user-centric, user-wide participation and the emotional connection between users and its brand, it is possible to satisfy the target group of Xiaomi, and this is an important way of maintaining a good customer relationship.

This paper mainly adopted literature analysis, a questionnaire survey and case analysis method. Based on the related theory of social community marketing and the importance of customer relationship management, this paper believes that brand community construction is the basis for enterprises to implement strong community marketing; Xiaomi Company's community marketing strategy is based on three phases of the customer's life cycle, namely customer acquisition, customer retention and customer recovery. Based on the perspective of CRM, this paper analyzed the Xiaomi's community marketing, hoping to provide reference for future researchers. At the same time, it also has a certain theoretical and practical significance for other companies to better understand that social community marketing has great value for improving customer relationships and to help companies improve marketing strategies.

Key words: CRM, Xiaomi, Community Marketing, Social Media Marketing

INTRODUCTION

This paper taking Xiaomi company as a case study, embarks from the social media marketing, analyze the social media marketing strategies of Xiaomi on the viewpoint of CRM, including Xiaomi corporation's current operating situation, marketing model, consumer satisfaction, and effects of its social media marketing strategies. Through case study, comparative analysis, and the method of sample analysis, summarize the shortcomings and advices some improvements of Xiaomi's social media marketing, help Xiaomi company selecting accurately movements for marketing strategies.

This paper includes five chapters. Chapter one offers a brief introduction of the research background; states the significance and objectives of the study and presents an outline of the research. Chapter two is previous literature and related research on social media marketing and customer relationship management (CRM) in reading, the introduction of Xiaomi company will be also presented in this chapter. Chapter three is an elaboration of research methodology, which including research objective, subjects, instrument, data collection and an explanation of the research results. Chapter four is the facts and findings based on the research results. Chapter five is the conclusion part.

LITERATURE REVIEW

Social Media Marketing

Social media marketing is the use of social media platforms and websites to promote a product or service. Although the terms e-marketing and digital marketing are still dominant in academia, social media marketing is becoming more popular for both practitioners and researchers. Most social media platforms have built-in data analytics tools, which enable companies to track the progress, success, and engagement of ad campaigns. Companies address a range of stakeholders through social media marketing, including current and potential customers, current and potential employees, journalists, bloggers, and the general public. On a strategic level, social media marketing includes the management of a marketing campaign, governance, setting the scope (e.g. more active or passive use) and the establishment of a firm's desired social media "culture" and "tone."

To use social media effectively, firms should learn to allow customers and Internet users to post user-generated content(e.g., online comments, product reviews, etc.), also known as "earned media," rather than use marketer-prepared advertising copy. While often associated with companies, as of 2016, a range of not-for-profit organizations and government organizations are engaging in social media marketing.

CRM

CRM (Customer Relationship Management) was born in 1980s. Gartner Group, which first established the concept of CRM, regards customer relationship management as a kind of enterprise business. He said that CRM can help companies improve management and communication skills, thereby increasing customer profitability (Group, 2001).

The dual pressures of mature markets in developed countries leading to a stable demand and fierce competition brought about by economic globalization have led companies to turn to higher customer service to enhance customer value (Ding, 2005).

CRM is driven by information technology and revolves around the needs of customers to refactor the concept of information technology driven business and business processes. It aims at the company's revenue and customer satisfaction and combines the company's Internet and computer software utilization capabilities with the "customer centric" management strategy (Burghard, Galimi, 2000).

IBM explains CRM from the perspective of enterprise management. It regards CRM as the process of coordinating with the corresponding information technology in order to better realize the communication and interaction of customers in marketing activities. Thereby achieving innovation in the management model and providing customers with personalized services.

Based on the above points, customer relationship management includes three aspects: (1) business strategy guiding enterprise management; (2) integration of information technology and software and hardware systems; and (3) innovation of enterprise management model. Judging from the development trend of customer relationship management theory, these views are currently showing a trend of mutual integration.

Relationship between community and customer relationship management

At present, most scholars believe that virtual communities can help companies achieve one-to-one communication with customers, improve customer participation, so that they can know the real needs of customers, improve their product and service quality, and improve relationship with customer.

Scholar Xu Jianlin explored the reasons for companies using social media for customer relationship management through an investigation of the automotive industry. First, as one of the mainstream applications of the Internet, social media that gathers a large number of consumers which brings a place for companies to look at consumer opinions. Consumer opinions can be highly valued by companies through social media. Secondly, social media higher user participation and interaction,

and also make information more transparent, enterprises can contact their customers by using social media (Xu, 2014).

The necessity of the community in CRM from the perspective of big data is that small customers in the era of big data can produce long tail effect, it means a greater competitive advantage when enterprises have more user data. Based on social media, customer relationship management can enable enterprises to change social decision-making and analyze the real needs of consumers (He, 2013).

Yu Ning studied the virtual community on the view of how to establish a good relationship with customers. He believes that the virtual community group will have an impact on customer relations in these two aspects: one is the word-of-mouth effect of efficient constitutional enterprises; the other is to improve the interaction level of community members by constructing interactive space. This interaction includes not only the interaction of community members with the enterprise, but also the interaction between community members (Yu, 2007).

Based on the above research, Li Lei further pointed out that virtual communities can not only improve the efficiency of word-of-mouth effect and enhance of customer interaction effects, but also use the brand effect of virtual communities to build a trust relationship and accumulate a large number of loyal customers (Li, 2009).

Traditional CRM must adapt to social media and transform to Social CRM with the emergence of social media. As a complement to CRM, they proposed a new CRM framework called "CRM Architecture", in which social media will have an impact on the level of customer engagement, and the level of customer engagement has an interactive relationship with the three components of traditional customer relationship management—customer relationship acquisition, customer relationship maintenance, and customer relationship termination (Malthouse, Michael, 2013).

In the case of Alibaba's shareholding in Sina Weibo, the purpose of social customer relationship management is to promote customer participation and achieve a win-win situation between enterprises and customers. Therefore, companies should improve the ability of community operations and expand the influence of the brand community (Zhao, Wang, 2015).

FINDINGS

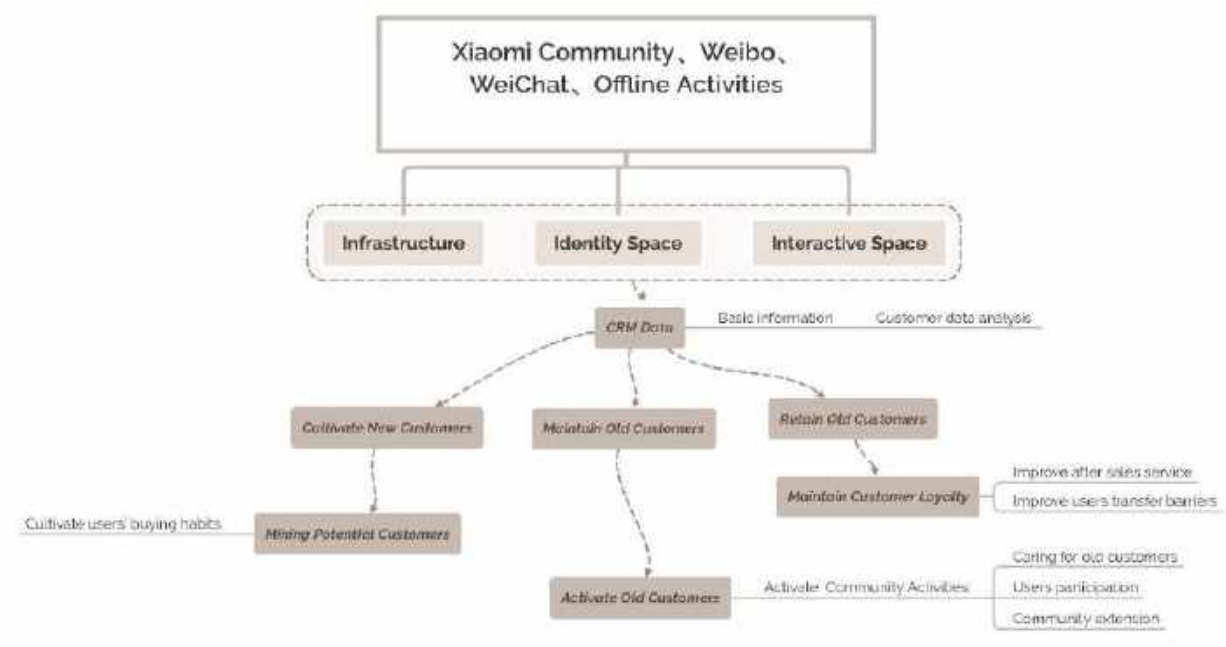


Figure 1: CRM-based community marketing structure of Xiaomi

This chapter is an elaboration of research methodology, which including research objective, subjects, instrument, data collection and an explanation of the research result. The result has shown that one of the roles of customer relationship management is to help companies achieve a closed loop of marketing. Under the idea of customer-centric and creating value for customers, identifying potential customers, maintaining existing customers, retaining lost customers, and improving customer satisfaction to build customer loyalty ultimately leads to a long-term and stable customer relationship. In the process of identifying customers - attracting customers - retaining customers - old customers drive new customers, to converse the customers step-by-step. In Xiaomi company, the brand community is one of the important ways to maintain customer relationship. Its interaction helps consumers understand Xiaomi products, and helps the company to identify the defects of the products and the real needs of consumers and strengthen the mutual understanding between community members and Xiaomi company.

By building a virtual brand community, Xiaomi has established a new form of consumer communication and achieved innovation in the customer relationship management model. The topic of this chapter is the process of Xiaomi community construction and operation, mainly discussing about Xiaomi Company adopts specific strategies to obsess consumers, retain community members, and cultivate brand loyalty.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

The development of the Internet and the emergence of social media have not only changed the traditional way of information dissemination, but also caused profound changes in the marketing model of enterprises. Consumers are grouped together because of their love for a brand, sharing ideas and sharing feelings through online social media. And ultimately under the guidance of the company, they establish one brand after another virtual community. The emergence of the community has created a bridge for companies to build a lasting and stable customer relationship. Through the brand virtual community, companies can understand and interact with customers one-on-one. At the same time, the community also has the characteristics of aggregation and fission, which means that enterprises have the opportunity to use the topic of manufacturing network to attract potential customers to fully participate in the company's marketing activities.

Based on the perspective of customer relationship management, this paper analyzes the customer segmentation and community marketing concept of Xiaomi Company. Focus on the Xiaomi company's community construction and community marketing strategy and proposed corresponding optimization recommendations. Through the social media platform such as Xiaomi Community and Weibo, Xiaomi has established a community marketing matrix with its own functions and mutual synergy, which makes full use of the word-of-mouth effect to promote the products and promote itself. In addition, the brand community can fully stimulate the creativity of customers and attract customer participation. On the one hand, it enhances the sense of belonging and identity of the members of Xiaomi community. On the other hand, it helps to improve products and services, and ultimately improves customer satisfaction and cultivates loyal brand fans.

In the writing process of this article, the author also got the following enlightenment:

1. At present, the global and China's mobile phone market are in a stage of near saturation. Under the fierce competition, the profit of mobile phones is constantly being squeezed. If enterprises rely solely on a certain product, it is difficult to maintain a foothold in the market for a long time.

2. Things has two sides. The implementation of community marketing by enterprises has positive significance for improving customer relations, but at the same time, it should be more vigilant about its negative effects and maintain the brand image of the company.

3. Regardless of the marketing strategy used by the company, focusing on the needs of customers, meeting the diversity needs of customers is the most effective strategy to ensure customer satisfaction. The extensive customer participation is the fundamental driving force for the brand community to maintain its active and long-term development. The establishment of emotional connections with customers through the community is an effective way to cultivate loyal customers.

BIBLIOGRAPHY

Antony, M. (2008). *What is social media.* Icrossing ebook Publihs.

Bucher, Maile. (2015). Using Strategy in Internet Marketing. *Green Industry Pro*. 227, 20-25.

Burghard, C., & Galin, J. (2000). Customer relationship management - new MCO catalyst. *Gartner Advisory*, 12(1), 3-5.

Deng, J., & Zheng, Y. (2014). 小米手机营销策略分析与发展建议.[Xiaomi mobile phone marketing strategy analysis and development recommendations]. *China market*. 30, 10-12.

Ding, W. (2005）. 客户忠诚度与客户关系生命周期. [Customer loyalty and customer relationship life cycle]. *Journal of Zhejiang University (Humanities and Social Sciences Edition)*. 10(6), 76-73.

Dwyer, F. R., & Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer - Seller Relations. *Journal of Marketing*, 15(10), 12-19.

Gartner, G. (2001). Strategic planning. *Research Note*. 3(5), 1-5.

He, L. (2013). *小米手机公司的发展战略研究. [Xiaomi mobile phone company's development strategy research].* Beijing: Capital University of Posts and Telecommunications.

Lauri, H., Pauliina, U., Saila, S., & Minna, M. (2015). Analysis of content creation in social media by B2B companies. *Journal of Business & amp.* 13, 306.

Li, L. (2009）. 基于虚拟社区的客户关系管理研究. [Research on customer relationship management based on virtual community]. *Journal of Henan Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*. 14(4), 77-78.

Li, W. Q. (2014). *参与感——小米口碑营销内部手册.[Participation - Xiaomi word of mouth marketing internal manual].* Beijing: CITIC Publishing House.

Ling, Y. M. (2014). *小米手机品牌营销的策略研究. [Xiaomi mobile phone brand marketing strategy research].* Guangxi: Guangxi University.

Louise, Y., Lan, W., & Andwrew, S. (2015). A Scientometri analysis of publications. *Journal of B2B Marketing*. 15, 221-222.

Malthouse, E. C., & Haenlein, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*. 27(4), 270-280.

McWilliam, G. (2000). Building stronger brands through online communities. *MIT Sloan Management Review*. 41(3). Retrieved from https://sloanreview.mit.edu/article/building-stronger-brands-through-online-communities/

Peng, Z. L. (2016). 浅析小米手机营销策略. [Analysis of xiaomi mobile marketing strategy]. *Enterprise Reform and Management*. 02, 90-97.

Scott. D. M. (2001). *Social media marketing and PR*. Machinery: Machinery Industry Press.

Wang, R. (2007). *小米手机的自媒体营销策略研究. [Research on self-media marketing strategy of Xiaomi mobile phone]*. Nankai: Nankai University.

Wang, Y. G. (2007). *客户关系管理. [Customer relationship management].* Beijing: Beijing Jiaotong University Press.

Xu, J. L. (2014). *小米手机的"粉丝营销"策略研研究. [Research on "Fan Marketing" Strategy of xiaomi mobile]. Hubei University Business School*.

Yu, N. (2007). 基于虚拟社区的客户关系研究. [Research on Customer Relationship Based on Virtual Community]. *Ecological Economy,* 8(1), 54-56.

Zhao, Y., & Wang, L. (2015). *北京小米科技有限公司的整合营销传播研究. [Xiaomi Technology Co., Ltd. integrated marketing communication research].* Hebei: Hebei University of Economics.

Zhu, Q. Y. & Jin, X. L. (2015). *小米手机"饥饿营销"策略研究. [Xiaomi mobile phone "hunger marketing" strategy research]*. Zhejiang: Zhejiang University of Traditional Chinese Medicine Press.

A STUDY OF DISTRICT CENTRAL CO-OPERATIVE BANKS IN UTTAR PRADESH, INDIA USING CAMEL MODEL

Raj Sankrit[1] Asst. Prof. Dr. Ohm Huvanand[2]
Department of Business Administration International Program, Faculty of Graduate Studies, Siam University, Thailand.
E-mail: rsankrit95@yahoo.com

Abstract

Retrieval of credit is an utmost important process for clinching smooth and free movement of credit cycle. Convenient and well-timed recovery of advances is one of the vital causes for proper functioning of business; continuous flow of funds reduces bad debts and enables the genuine borrower can opt for credit from the financial institutions. Co-operative bank in India engages a crucial capacity in the economic development of the country. They offer appropriate and guarded assistance to the rural people in the form of loans, advances and other services for general purpose as well as for the agriculture related activities. The triumph of co-operative credit structure in a district is to be conditional of their financial forte. In the present scenario, majority of district co-operative banks are dealing with the problems of deposit mobilization, recovery of loans and advances, bad-debts and non-performing assets. The present study made an attempt to study the trends in components of District Central Co-operative Banks (DCCB's), deployment of funds, to analyze the issues in relation to funds management in terms of liquidity and earning capacity, capital fairness, quality of assets and to evaluate the financial performance of district co-operative banks with reference on impact of non-performing assets on the working of these banks. This study was embarked with an objective of analyzing the business performance of all district co-operative banks in Uttar Pradesh, India through selective financial components such as number of offices, memberships, cash & bank balances, share capital, reserves, borrowings, investments, deposits, working capital, over dues, profitability and non-performing assets. Present study used secondary source of data of district co-operative banks from the period 2007-2008 to 2016-2017. The financial performance of all 50 branches of district central co-operative banks were analyzed using trend analysis, compound annual growth rate (CAGR), CAMEL model analysis, mean, standard deviation, range, maximum and minimum.

Keywords: District central co-operative Bank (DCCB's), CAGR, CAMEL model

Introduction

The cooperative bank in India is an apex institution which comprises two pillars namely production credit (Short-term credit structure) and the investment credit (Long-term credit structure) as the production credit categorized into three different layers such as Primary Agricultural Credit Societies (PACS) at the base level, District Central Cooperative Banks (DCCB) at the intermediate level and lastly the State Cooperative Banks (SCB) functions at the supreme level and on the other hand the investment credit (Long-term credit structure) includes State Cooperative Agriculture and Rural Development Banks (SCARDBs) at the supreme level and Primary Cooperative Agriculture and Rural Development Banks (PCARDBs) functions at the base to intermediate level (Hegde, 2012).

The co-operative banks operate throughout the country and achieved huge accomplishments in terms of providing loans and advances, accepting fixed deposits through investments, locker facilities for valuable items, investment opportunities for farmers and rural population and also broadened their horizons in relation with area coverage in order to extend the functional and operational reach (Naqvi, 2016).

In spite of huge achievements through financial offerings and market area coverage, the majority of DCCB's had been performing below substantial standards in relation to profitability, liquidity, and efficiency as DCCBs growth factor also depends upon the higher margin proportion, lower bad-debts, movement of cash flow freely, lower provision of doubtful debts, enough reserve capital to meet unprecedented requirements, ample amount of working capital to meet personnel monthly expenses and day-to-day expenses (Umadevi, 2013).

In Uttar Pradesh, there are 50 districts comprise of various branches and the performance of DCCBs are not very encouraging in terms of capital fairness, quality of assets, effective management of funds in relating profitability, deposits and loans and advances, earning capacity and liquidity with reference on impact of non-performing assets(NPA's) on the working of these banks (Nafscob, 2007-2017).

This study will investigate the cause of poor performance of DCCB's in Uttar Pradesh district which impacts the profitability and functioning of these banks. This research will include the techniques in order to investigate the cause of poor performance of DCCB's that are going to be used in this study are trend analysis, compound annual growth analysis (CAGR), a test of strength analysis, mean, standard deviation, minimum, maximum, range and CAMEL MODEL.

Research problem

District Central Co-operative Banks contributes an important share in the overall economic development in terms of providing credit to the general public in rural areas for farming and general purposes as in Uttar Pradesh, there are 50 districts which comprise more than 1,300 DCC banks and the summative amount of NPA's are increasing considerably every year and on the top of that deposit mobilization is also decreasing or even very low in some branches as a result the revenue resulting from an increase in NPA's and decrease in deposit mobilization is low, negative or even uncertain and it has a tendency to create the direct impact on the profitability, liquidity, management and the overall financial position of the bank (Nafscob, 2007-2017).

Importance of the study

This study will analyze and evaluate the performance of DCC banks in Uttar Pradesh, India with the help of CAMEL model in the context of capital adequacy, assets quality, management ability, earning capacity and liquidity considering the following objectives of the study.

Objective of the study

1. To study and analyze the capital fairness of DCCB's in Uttar Pradesh, India by using the CAMEL model.
2. To analyze the issues in relation to funds management of DCCB's in terms of liquidity and profitability through CAMEL model.
3. To evaluate the financial performance of DCCB's with reference on the impact of non-performing assets on the working of these banks through CAMEL model.
4. To suggest measures needed for efficient and effective management of funds in order to minimize non-performing assets in DCCB's.

Research questions of the study

As stated research objectives above, the following research questions adopted for this study are as follows:

1. Discuss in detail the capital adequacy of DCC Banks in Uttar Pradesh.
2. What are the assets qualities factors affecting the financial performances of all DCC Banks in Uttar Pradesh?
3. Discuss the issues in relation to funds management of DCCB's in terms of liquidity and

profitability.

4. What conclusion and recommendation be providing in order to increase effective funds management and the decrease in NPA of all DCC banks in Uttar Pradesh?

Literature review

District Central Cooperative Banks (DCCB's)

The DCCBs hold an important place in the three-level cooperative credit structure. The DCCBs come into PACS credit scheme and establish a vital bridge between the Apex cooperative bank and PACS. The DCCBs perform at the district level, directly connected with PACS at the base level. As a district level credit provider institution, it offers promotional and development activities for the loan seekers. Moreover, in addition to meeting the credit requirements of affiliated PACS also lends a supportive gesture to other types of requirements for people in rural areas. The rural areas consumer can seek loans and advances for a different array of activities like agriculture purposes, marketing, weaver cooperatives, and cooperatives sugar federation, cooperative spinning mills etc., in addition to this, and it also offers lending services, supervising it members for recoveries. DCCBs can increase its banking facilities simply by passing a resolution under the supremacy of RBI (Reserve Bank of India, Central Bank) and meeting the criteria according to the guidelines prescribed by the Central Bank of India (Hegde, 2012).

In the present scenario, DCCBs is competing with commercial banks in terms of mobilizing its resources chaperone with other marketing of banking services in rural as well as in urban areas consists of 363 DCC main banks in all over India with 14,252 branches considering the total number of members as on March 2017 was 3,233,864 including 4, 78,374 cooperative societies members and 2,755,490 individual members and as of March 2017 in Uttar Pradesh, the total numbers of DCC banks were 1,406 in 50 districts and 20,103 cooperative society members followed by1, 016 individual members (Nafscob, 2017).

CAMEL MODEL

CAMEL model is the most effective model and technique in order to justify the performance of financial bodies all over the world (Riyani, 2010). A primitive model such as financial ratios in order to evaluate bank and financial institution performances had been used for a very long time, CAMEL model is now widely accepted and used by bank management to evaluate the health and performance of banks (Rozanni & Rahman, 2013). The study of the financial performance of banks by using the CAMEL model considered to be an ideal, useful

and effective model for benchmarking and evaluating the health of its operations (Nimalathasan, 2008).

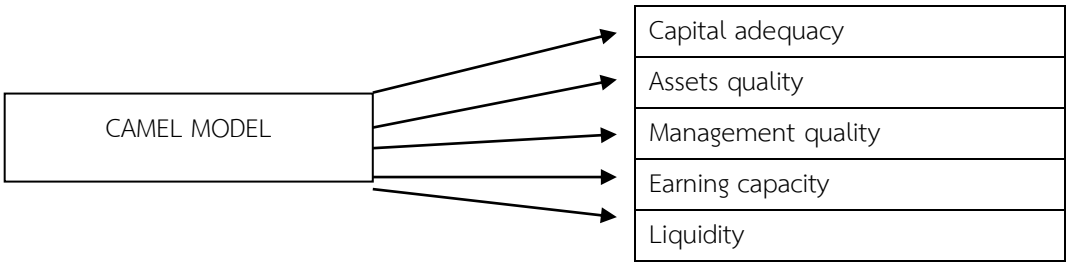


Figure 1: Components of CAMEL MODEL (UFIRS, 1997)

Research methodology

This study is a longitudinal type of research and analytical in nature. The sampling of data is census investigation as the entire population of DCCB's from 50 districts was selected for this study (Kothari, 2000). The data collection for this study is completely from primary sources and gathered from the website of The State Co-operative Bank (SCB), U.P. and the National Federation of State Co-operative Banks (NAFSCOB). The data used in this study is of the last 10 years. It analyses data of district central co-operative banks of Uttar Pradesh from the financial year 2007-2008 to 2016-2017 through CAMEL model approach emphasizing capital adequacy, assets quality, management ability, earning capacity and liquidity of DCCB's. The study also used trend analysis and CAGR method to determine the growth of different overheads and components of DCCB's yearly and exponentially.

Results

Capital adequacy states that ideal share capital to total assets would be ≥4-6% but the capital adequacy of DCCB's during the study period was below in every year as it was 1.59% in 2007-08 and then it was 1.41% in 2008-09, 1.25% in 2009-10, 1.22% in 2010-11, 1.23% in 2011-12 & 2012-13, 1.30% in 2013-14, 1.44% in 2014-2015, 1.69% in 2015-16 and 2.46% in 2016-17. It had increased slightly and maintained the same in 2011-12 and 2012-13. The ratio got picked up gradually in 2013-14 to 2015-16. The maximum total capital to total assets proportion was in 2016-17 as it accounted for 2.46% but overall it was too low based on the ideal ratio. Thus it can be said that DCCB's have poor capital adequacy.

Assets quality states that the ideal ratio of calculating net NPA's with the respect of total loans and advances should be ≤1% but it's too high as it was 10.87% in 2007-08, 18.37% in 2008-09, 25.11% in 2010-11, 28.02% in 2010-11, 30.13% in 2011-12, 12.45% in 2012-13,

11.07% in 2013-14, 10.64% in 2014-2015, 7.89% in 2015-16 and 8.22% in 2016-17. Thus it can be said the quality of DCCB's have poor quality as it has been always greater than 1% during the study period.

Management ability of DCCB'S using Dang, U. 2011 three criteria as average historical assets historical growth rate of 10.08%, average loan historical growth rate is 10.84% and average earning historical growth found to be -19.94%. It can be said that management of DCCB's don't have able and capable management team which can increase the earning capacity of DCCB's.

The earning capacity of DCCB's has been lower than ≥1% as it was mentioned by Dang, U 2011 that ideal range for earning capacity with the respect of total net profit with total assets should be greater than or equal to 1% but it's too low or negative as it was -1.08% in 2007-08, -0.37% in 2008-09, -0.47% in 2010-11, -0.55% in 2010-11, -0.59% in 2011-12, -0.57% in 2012-13, -0.56% in 2013-14, -0.26% in 2014-2015, -0.35% in 2015-16 and -0.76% in 2016-17. Thus it can be said that DCCB's has low earning capacity with the respect of its assets or even negative.

The liquidity analysis measures the ability of firms using its deposits to give loans and advances in order to earn interest from it as from the results it can be said that DCCB's is giving more loans and advances from its deposits as from 2011-2012 to 2016- 2017, the total loan to deposits ratio was more than 80% of its deposits. The ideal ratio of loan to deposit should be lower than or equal to 80% only firm is making profits but in Uttar Pradesh DCCB's is not making profits so giving loans between the range of 60% to 80% of its deposits is still high. It is evident that DCCB's is making huge losses and giving loans from deposits is still higher, DCCB's needs to be careful in terms of giving loans and advances.

Recommendations

The main function of DCCB's is to mobilize rural deposits. All the committees on co-operative credit have emphasized the importance and urgency of mobilizing deposits by these banks. A bank with a sound deposit base can make loans and advances out of its internal resources by restricting the external borrowings for their financial requirements. The other reason for the low share capital by the co-operative institution and individuals was the failure of DCCB's in declaring dividend on the share capital contributed therefore, DCCB's need to formulate a strategy to declare the dividend (Narayan, 2016).

Limitations

There are certain Limitations inherent in the present studies as this Study covers only District Central District Central Co-Operative banks. For the purpose of these studies, the data have been collected from the secondary sources; therefore all the deficiency that is inherent in the data is also included in the study. The conclusion of the study has been derived through the analysis of the data collected from the annual Report of District Central Co-Operative banks, therefore the study included the limitations whatever the report portrays and presents. The Limitation of tools and techniques applied for the analysis are inherent in present study. The main tools and techniques used for the analysis are borrowed from the corporate accounting practices because a systematic accounting framework is not readily available for District Central Co-Operative banks. Thus, the researcher was compelled to make slight deviations and appropriations in the computation of ratios and other relevant indicators. The detailed analysis is restricted to ten years only (Patel, 2015).

References

Hegde, V. (2012). *Business performance of the district central co-operative bank in Uttar Kannada*. Department of Agricultural Marketing, Co- Operative and Business Management, University of Agricultural Sciences, Bengaluru, 12-118.

Kothari, C. R. (2000). *Research methodology methods & techniques.* (2nd ed.). New Delhi: New Age International Publishers. Retrieved from http://www.modares.ac.ir/uploads/Agr.Oth.Lib.17.pdf

Nabard Data Bank. (2007-2017). *Annual report*. Retrieved November 9, 2018, from https://www.nabard.org/financialreport.aspx?cid=505&id=24

Nafscob Publications. (2007-2017). *Annual report*. Retrieved December 1, 2018, from http://nafscob.org/ccb_f.htm

Naqvi, S. (2016). Growth and Progress of District Co-operative Banks In India with Special Reference to Uttar Pradesh. *International Journal of Economic and Business Review*, 4(7), 219-225.

Narayan, A. (2016). Financial performance of DCC bank with special reference to Vijayapur district. *International Journal of Applied Research.* 2(7), 974-977.

Nimalathasan, B. (2008). A comparative study of financial performance of banking sector in Bangladesh–an application of CAMELS rating system. *Economic and Administrative Series*, (2), 141-152.

Patel, C. (2015). Comparative study of district central co-operative bank of south Gujarat region based on solvency ratio. *Advances in Economics and Business Management*, (2), 111-117.

Raiyani, J. R. (2010). Effect of mergers on efficiency and productivity of Indian banks: *A CAMELS Analysis*, 772-794.

Rostami, M. (2015). The effect of ownership structure on Tobin's Q ratio. *Journal of Research in Business, Economics and Management,* 3(2), 161-171.

Rozzani, N., & Rahman, R. A. (2013). Camels and performance evaluation of banks in Malaysia: conventional versus Islamic. *J Islamic Financ Bus Res,* 2(1), 36-45.

UFRIS, (1997). *The Uniform Financial Institutions Rating System, Statements of policy.* USA: Federal Deposit Insurance Corporation (FDIC). Retrieved January 17, 2019, from https://www.fdic.gov/regulations/laws/rules/5000-900.html

UFRIS, (1997). Federal deposit insurance corporation, *The Uniform Financial Institutions Rating System, Federal Register,* 62(3), 752-757.

Umadevi, R. (2013). The role of district central co-operative banks in the agricultural development of E.G. District of Andhra Pradesh. *International Journal of Innovative Research and Development*. 2(2), 102-124.

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย

Factors affecting the Success of Long Dragon of Thai National Team.

นาย เฉลิมชัย เจริญสุข[1] ดร. รุ่งโรจน์ สงสระบุญ[2]
Chaleamchai Jaroensuk[1] Rungroje Songsraboon (DBA.) [2]
นักศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail beersiambangbo@gmail.com[1] E-mail rrs101@hotmail.com[2]

บทคัดย่อ

ผลการวิจัยของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร พบว่า นักกีฬาพายเรือส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 211 คน ร้อยละ 52.8 เพศหญิง 189 คน ร้อยละ 47.3 มีอายุส่วนใหญ่มากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 238 คน ร้อยละ 59.5 อายุ 16-20 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 อายุน้อยกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57คน ร้อยละ 14.3 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 ระดับรายได้ 10,000 – 20,000 จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.8 ต่ำกว่า 10,000 จำนวน 164 คน ร้อยละ จำนวน 41.0 รายได้ 30,000 จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3

การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยได้ค่าสถิติดังนี้ ด้านผู้จัดการทีม (0.70) ด้านผู้ฝึกสอน (0.60) ด้านนักกีฬา (0.71) โดยทั้งหมดมีค่า Sig. (0.00) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

คำสำคัญ : ค่าตอบแทน, แรงจูงใจ, ความสำเร็จ

ABSTRACT

The findings of personal collectibles found that the number And percentage of sample groups according to demographic characteristics Found that most rowing athletes were 211 male, 52.8% 189 women, 47.3 percent 238 people, 59.5 percent, aged 16-20 years, 101 people, 25.3 percent, younger than 20 years old, 50 people, 12.5 percent, younger than 15 years, 11 people, 2.8 percent, have 249 students / students 62.3 percent, civil servants / state enterprise employees, 85 persons, 21.3 percent, private businesses 57 persons, 14.3 percent work, private / hire companies, 9 persons, 2.3 percent, income levels 10,000 - 20,000, 199 persons, 49.8 percent, lower than 10,000 164 people, 41.0%, 30,000 Revenue 37 9.3 percent.

Hypothesis testing by correlation analysis (Pearson Correlation) by statistic as follows The team manager (0.70), the trainer side (0.60), the athlete (0.71), all have a Sig. Value (0.00), therefore accepting the hypothesis

keyword : Compensation, motivation, success

บทนำ

กีฬาเรือยาวเป็นกีฬาชนิดหนึ่งที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งมีการจัดหลักสูตรการเรียนพายเรือยาวตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา อุดมศึกษา ซึ่งผู้เรียนเรือยาวจะเป็นผู้ที่มีระเบียบ วินัย ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง ว่ายน้ำเป็น และปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยหลายแห่ง เช่น สถาบันการพละศึกษา ได้ทำ การเปิดการสอนพายเรือยาวมังกร และสามารถนำไปใช้ในการแข่งขันกีฬา หรือพายเป็นอาชีพได้อีกด้วย ปัจจุบันกีฬาเรือยาวมี การแข่งขันรายการต่าง ๆ มากมาย เช่น ในการแข่งขันกีฬานักเรียนนักศึกษาแห่งประเทศไทย กีฬาเยาวชนแห่งชาติ กีฬาแห่งชาติ การแข่งขันชิงชนะเลิศแห่งประเทศไทย การแข่งขันนานาชาติ การแข่งขันซีเกมส์ เอเชี่ยนเกมส์ เอเชี่ยนบีชเกมส์ ชิงแชมป์เอเชีย การแข่งขันเรือยาวมังกรชิงแชมป์โลก การจัดการแข่งขันแต่ละครั้ง จะมีนักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นักกีฬาที่ประสบผลสำเร็จจะได้รับเหรียญจากการแข่งขันในรายการ ที่สำคัญนอกจากจะนำชื่อเสียงสู่ตนเอง วงศ์ตระกูล ผู้จัดการทีม ผู้ฝึกสอน ผู้เกี่ยวข้อง ทีมสังกัด ตำแหน่งหน้าที่ซึ่งได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความสำคัญของรายการที่ทำการแข่งขันเพื่อเป็นขวัญ และกำลังใจแก่นักกีฬา และผู้ฝึกสอน รางวัลต่าง ๆ นั้นจะได้รับการสนับสนุนทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน เป็นอย่างดี เป็นผลทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงความเป็นอยู่ในสังคมที่ดีขึ้น ก็จะติดตามมาและสามารถเล่นเป็นอาชีพได้อีกด้วย

ในการแข่งขันเรือยาวจะประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องขึ้นอยู่กับการฝึกซ้อมให้เห็นเป็นปัจจุบัน และมีเทคนิคการฝึกซ้อม เพื่อพัฒนาฝีมือ การฝึกซ้อมที่ดี นักกีฬาต้องมีความพร้อมทุก ๆ ด้าน เช่น ทำร่างกายให้พร้อม สุขภาพอนามัยแข็งแรง สภาพจิตใจที่ดี และสิ่งแวดล้อมก็มีส่วนช่วยในการฝึกซ้อม เช่น สถานที่ อุปกรณ์ ผู้ฝึกสอน งบประมาณสนับสนุน เมื่อมีการฝึกซ้อม อย่างเต็มที่ เข้าแข่งขันก็จะมีโอกาสประสบผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการที่นักกีฬาจะประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายหรือได้รับชัยชนะในการแข่งขัน จะต้องอาศัยการฝึกซ้อมเป็นสำคัญ ดังที่ศูนย์วิทยาศาสตร์การกีฬา (การกีฬาแห่งประเทศไทย , 2556) ได้กล่าวถึงการฝึกซ้อมไว้ว่า การฝึกซ้อมที่ดี มีความพร้อมในทุก ๆ ด้านย่อมส่งผลให้นักกีฬามีความพร้อม ถ้ามีการฝึกซ้อมอย่างเต็มที่ เมื่อเข้าแข่งขันก็จะมีโอกาสประสบผลสำเร็จ แต่ถ้าการฝึกซ้อมนั้น มีปัญหาเกิดขึ้นก่อน หรือหลัง หรือในขณะที่ฝึกซ้อม ก็จะทำให้นักกีฬาฝึกซ้อมอย่างไม่เต็มที่ มีผลเสียต่อนักกีฬาเองเมื่อเข้าแข่งขัน (ไพวัลย์ ตัณลาพุฒ , 2523) การฝึกซ้อมจะทำให้นักกีฬามี ความสามารถสูง เป็นนักกีฬาที่สมบูรณ์ และจะทำบุคคลหรือทีมประสบความสำเร็จในการแข่งขันได้ ในการแข่งขันผู้เข้าร่วมแข่งขันจึงต้องมีการเตรียมทีมโดยการฝึกซ้อมให้ดีที่สุด และการฝึกซ้อม จะได้ผลมากน้อยเพียงใดยังขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน (มงคล แฝงสาเคน , 2541) การฝึกซ้อม คือ การปฏิบัติกิจกรรมการเคลื่อนไหวของร่างกาย เพื่อ ยกระดับทักษะ และพัฒนาร่างกายให้มีสมรรถภาพ และประสิทธิภาพในการทำงานสูง (เจริญ กระบวนรัตน์ , 2557) การแข่งขันกีฬาในปัจจุบันจะต้องฝึกและเตรียมพร้อม ร่างกายและจิตใจควบคู่กัน (สุพิตร สมาหิโต , 2558) นักกีฬาที่ มีความสามารถสูงนั้นจะต้องเป็นผู้ที่ได้รับการฝึกฝนทั้งทางด้านสมรรถภาพทางกายสมรรถภาพทาง จิตใจ และทักษะกีฬา

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการฝึกซ้อมนักกีฬาเรือยาวมังกร และเป็นแนวทางเพื่อให้นักกีฬาสามารถฝึกซ้อมได้อย่างเต็มที่ รวมถึงยังใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาความสามารถของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติให้ดียิ่งขึ้น เพื่อก้าวไปสู่การเป็นนักกีฬาใน ระดับสูงขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

- ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพสถาบันการพลศึกษา (2560) ผู้ฝึกสอน คือผู้ที่ให้การส่งเสริม สนับสนุนให้บุคคลใช้ความรู้ ทักษะ ที่นักกีฬามีอยู่ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะไม่ได้ทำหน้าที่สอน หรือฝึกอบรม เพื่อให้มีความรู้ใหม่ แต่จะมองหาจุดเด่น ข้อดีของนักกีฬา และนำทีมบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน มีบทบาทหน้าที่หลายอย่าง ตั้งแต่การฝึกสอน การประเมิน การให้คำปรึกษา ให้ความสะดวกสบาย เป็นผู้สาธิต ผู้สนับสนุน ผู้สร้างแรงจูงใจ ผู้จัดการ ผู้วางแผน ซึ่งขึ้นอยู่กับโอกาส และสถานการณ์ โดยแม้จะไม่ได้เป็นผู้ที่เล่นกีฬาเก่งกว่านักกีฬา แต่นักกีฬาทุกคนต้องการโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักกีฬาระดับโลก ผู้ฝึกสอนหรือโค้ช มีบทบาทและหน้าที่เป็นทั้งแหล่งความรู้ในการจัดกิจกรรม เป็นแม่แบบ และที่สำคัญ เป็นแรงจูงใจให้นักกีฬา สามารถเล่นกีฬาได้อย่างมีความสุขและประสบผลสำเร็จ

ไพศาล ไกรสิทธิ (2541) 1. การควบคุมตน เป็นเทคนิควิธีการเพื่อควบคุมตนเองให้ได้ในสิ่งที่ตนต้องการ โดยนั่นเป็นสิ่งที่ตนเองพิจารณาตัดสินใจเลือกด้วยตนเอง 2. การทำสัญญากับตนเอง เป็นเครื่องมือที่มีพลังต่อการก้าวไปสู่ความสำเร็จ 3. การกำกับตนเอง เป็นเทคนิคการพัฒนาตนอีกวิธีหนึ่ง ประกอบด้วยมาตรฐานของพฤติกรรมที่พึงกระทำ 4. การปรับตน จะสามารถทำให้ได้สำเร็จต้องอาศัย การรู้จักตนเอง การวางแผน การรวบรวมสารสนเทศ และการปรับเปลี่ยนแผน

Phinit Kotakarn (2559) ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ คือการมีผู้บริหารที่มีความรู้ ความสามารถและทักษะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีภาวะผู้นำของผู้บริหาร ที่จะสามารถนำพาองค์การให้มีความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ร่วมกัน ภาวะผู้นำเปรียบเสมือนอาวุธประจำกายของผู้บริหาร และผู้นำที่เป็นนักบริหารมืออาชีพที่จะสามารถสร้างอำนาจชักนำ และมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น จึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการบริหารงานให้ประสบผลสำเร็จ

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์ (2548) ประสิทธิผล หมายถึงความสำเร็จในการที่สามารถดำเนินให้ก้าวหน้าไป และสามารถบรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ที่องค์กรตั้งใจไว้ได้ หากผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเป็นไปตามเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับภารกิจ บทบาท และหน้าที่ ที่กำหนดไว้ ย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพขององค์กร

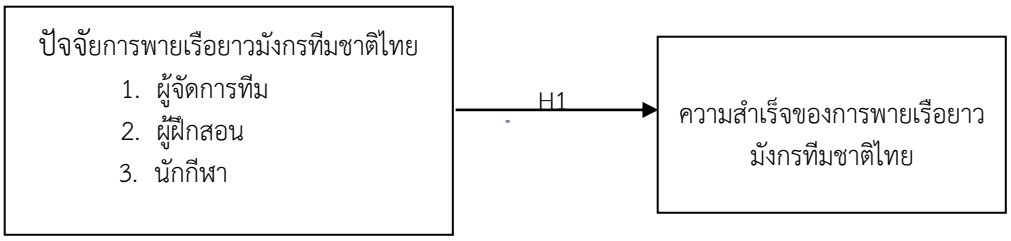
สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้จัดการทีม, ผู้ฝึกสอน, นักกีฬา มีผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการพายเรือยาวมังกรทีมชาติไทย มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรต้น และตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent Variable) ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร - ได้แก่ นักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทยทั้งหมด โดยไม่ทราบประชากร

กลุ่มตัวอย่าง - ได้แก่ นักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย จำนวน 400 คน เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้ในการกำหนดตัวอย่าง ของทาโร่ ยามาเน่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

2. เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ที่มีลักษณะแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบไลเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งประกอบด้วย ระดับมากที่สุด = 5, ระดับมาก = 4, ระดับปานกลาง = 3, ระดับน้อย = 2, และระดับน้อยที่สุด = 1 โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้ โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสถานภาพตู้อบแบบสอบถามมีลกัษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็น 3 ด้านคือ

2.1 ด้านผู้จัดการทีม

2.2 ด้านผู้ฝึกสอน

2.3 ด้านนักกีฬา

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกร ทีมชาติไทย

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended)

3. วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย โดยแบ่งการวิจัยตามผู้วิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสังเคราะห์และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา ความเหมาะสมและความสอดคล้อง

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือแบบสอบถาม มีวิธีดำเนินการดังนี้

1. ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือไปยังผู้เชี่ยวชาญ

2. ประสานงานกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของกลุ่มตัวอย่างในการตอบข้อคำถามตามเครื่องมือแต่ละชุดให้สมบูรณ์ แล้วนำผลการตอบไปจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Science)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อจัดหมวดหมู่และให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกร ทีมชาติไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกร ทีมชาติไทย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ด้วยวิธีทางสถิติโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายเปิด โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็น หรือ ไม่แสดงความคิดเห็นได้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

- ผู้จัดการทีม, ผู้ฝึกสอน, นักกีฬา มีผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกร ทีมชาติไทย

ปัจจัยการพายเรือยาวมังกรทีมชาติไทย	**ความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกร ทีมชาติไทย**		
	Pearson Correlation	**Sig.**	**ระดับ**
ด้านผู้จัดการทีม	0.70**	0.00**	ปานกลาง
ด้านผู้ฝึกสอน	0.60**	0.00**	ปานกลาง
ด้านนักกีฬา	0.71**	0.00**	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) โดยได้ค่าสถิติดังนี้ ด้านผู้จัดการทีม (0.70) ด้านผู้ฝึกสอน (0.60) ด้านนักกีฬา (0.71) โดยทั้งหมดมีค่า Sig. (0.00) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

อภิปลายผลการศึกษา

ผลการวิจัยของปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า จำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากร พบว่านักกีฬาพายเรือส่วนใหญ่เป็น เพศชายจำนวน 211 คน ร้อยละ 52.8 เพศหญิง 189 คน ร้อยละ 47.3 มีอายุส่วนใหญ่มากกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 238 คน ร้อยละ 59.5 อายุ 16-20 ปีขึ้นไป จำนวน 101 คน ร้อยละ 25.3 อายุน้อยกว่า 20 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 249 คน ร้อยละ 62.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 คน ร้อยละ 21.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 57คน ร้อยละ

14.3 ทำงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 9 คน ร้อยละ 2.3 ระดับรายได้ 10,000 – 20,000 จำนวน 199 คน ร้อยละ 49.8 ต่ำกว่า 10,000 จำนวน 164 คน ร้อยละ จำนวน 41.0 รายได้ 30,000 จำนวน 37 คน ร้อยละ 9.3

จากผลการค้นคว้าความสัมพันธ์ของ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย พบว่า ระดับความสำคัญของผู้จัดการทีม อยู่ในระดับมากที่สุด ผู้ฝึกสอน อยู่ในระดับมากที่สุด นักกีฬา อยู่ในระดับมาก และความสำเร็จอยู่ในระดับมากที่สุด ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักกีฬาในระดับมากที่สุดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพสถาบันการพลศึกษา (2560) ผู้ฝึกสอนมีส่วนสำคัญในความสำเร็จของนักกีฬา สอดคล้องกับไพศาล ไกรสิทธิ (2541) 1. การควบคุมตน เป็นเทคนิควิธีการเพื่อควบคุมตนเองให้ได้ในสิ่งที่ตนต้องการ และสอดคล้องกับ Phinit Kotakarn (2559) ปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้ประสบผลสำเร็จ คือผู้บริหาร

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Pearson Correlation) สามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านผู้จัดการทีม ปัจจัยด้านผู้ฝึกสอน และปัจจัยด้านนักกีฬา มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกร ทีมชาติไทยที่แตกแต่งกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับประภารัตน์ ธิติศุภกุล, สมชาย เทพแสง, สมบูรณ์ บูรศิริรักษ์, และ จันทรัศม์ ภูติอริยวัฒน์ (2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการจัดการเรียนการสอน ได้แก่ตัวนักเรียน ตัวครูผู้สอน และการจัดการนโยบาย หรือ ผู้บริหาร สอดคล้องกับ สมบัติ เกตุสม, อนันต์ มาริกัน, สัณหกัญญา อรุณธารี และ กัญจน์มณัส เพชรบดี (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จซึ่งจะเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านกีฬามีปัจจัยที่สำคัญ 5 ปัจจัย ดังนี้ 1. ด้านนโยบายและการส่งเสริมด้านกีฬาของมหาวิทยาลัย 2. แผนพัฒนากีฬาที่เป็นระบบ 3. ระบบช่วยเหลือด้านการเรียน 4. ระบบการพัฒนาผู้ฝึกสอนและนักกีฬา 5. การสร้างแรงจูงใจในการเป็นนักกีฬา

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาค้นคว้างานในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ค่าตอบแทนมีส่วนสำคัญในการสร้างความสำเร็จให้กับนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย ทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้นี้ไปเป็นมาตรฐานในการกำหนดความสำเร็จให้กับนักกีฬาได้

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของนักกีฬาเรือยาวมังกรทีมชาติไทย และ ค่าตอบแทน สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปเป็นข้อมูลในการทำการศึกษาค้นคว้าได้ แต่อาจจะต้องเพิ่มปัจจัยที่เกี่ยวข้องในด้านอื่น ๆ เพื่อข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจริญ กระบวนรัตน์. (2557). การประยุกต์หลักการพื้นฐานในการฝึกซ้อม (FITT). *วารสารสุขศึกษา พลศึกษา และสันทนาการ*, 40(2), 5-13.

ธงชัย สันติวงษ์ และ ชัยยศ สันติวงษ์. (2548). *พฤติกรรมบุคคลภายในองค์การ*. กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ประภารัตน์ ธิติศุภกุล, สมชาย เทพแสง, สมบูรณ์ บูรศิริรักษ์ และ จันทรัศม์ ภูติอริยวัฒน์. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการจัดการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษของโรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานคร. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.,* 4(2), 245-259.

ไพวัลย์ ตัณลาพุฒ. (2523). *บรรดิการทางพลศึกษา.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไพศาล ไกรสิทธิ์. (2541). *การศึกษาเพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์.* ราชบุรี: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.

มงคล แฝงสาเคน. (2541). *วิทยาศาสตร์การกีฬา.* กรุงเทพฯ: ศิลปาบรรณาคาร.

สมบัติ เกตุสม, อนันต์ มาริกัน, สัณหกัญญา อรุณธารี และ กัญจน์มณัส เพชรบดี. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสาเร็จของนักกีฬามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ในการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 41 ณ จังหวัดขอนแก่น.* (รายงานการวิจัย) นครปฐม: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

สุพิตร สมาหิโต และคนอื่นๆ. (2558). แนวทางในการปฏิรูปการกีฬาของประเทศไทย. *วารสารสมาคมการจัดการกีฬาแห่งแระเทศไทย,* 5(2), 31-51.

Phinit Kotakarn. (2559). *ผู้นำและภาวะผู้นำ กับความสำเร็จขององค์กร*. เข้าถึงได้จาก http://phinit0112.blogspot.com/.

A Study of Business Opportunity and investment to Bing Duong, in Vietnam

Mr. SA PHIA KIM
Department of MBA, Faculty of International Business Management, Siam University, Thailand.
E-mail: saphiakim123@gmail.com

Abstract

The objective of this study is to describe the business opportunity of Binh Duong province for foreign direct investment and business opportunity of local people dealing with garment and textile products, construction and building, restaurant and bar, agricultural products and exportation.

Target population was the people from Binh Duong province of foreigners and local business people. The sample size that researchers took was 400 respondents as sample size for this study. So, 200 questionnaires were collected for this survey. Local business people and foreigners from Binh Duong province and its area were asked to rate the level of agreements based on a five point of the Likert rating scale. Providing the various statements regarding to the factors that business opportunities for foreign investment dealing with how relationship between garment and textile products, construction and building, restaurant and bar, agricultural products, exportation and business opportunity for foreign investment at Binh Duong Province in Vietnam.

Primary data source were collected research questions. Survey was conducted to understand the right target and approach towards the research; questionnaires were used as the surveys for this research.

Overall satisfaction of business opportunities were relationship with between garment and textile products, construction and building, restaurant and bar, agricultural products and exportation were statistically significance at the 0.01 level. It show confidence interval of the differences according to survey statistics dealing with their perceptions business opportunity in Binh Duong province, Vietnam.

Keywords: Business opportunity, investment, products, constructions, restaurant, agriculture.

Introduction

Binh Duong is in the South East of Vietnam and the Southern Key Economic Zone 2, bordering Binh Phuoc Province to the north, Ho Chi Minh City to the south and southwest, Tay Ninh Province to the west, and Dong Nai Province to the east. Binh Duong is consider the gateway to Ho Chi Minh, the economic cultural center of the country. Endowed with convenient geography conditions, Binh Duong has an extremely important road network. Major highways of the country cross Binh Duong such as

National Road (NR) no. 13, NR no. 14, HCMC Route and Trans-Asian Highway. Binh Duong is only 10 – 15 km from Tan Son Nhat Airport and important ports. (Binh Duong Province from Google sources)

Binh Duong authorities considered FDI as an important part of industrial development. They have paid attention to requirements of foreign investors and made effort to provide conducive environment for investing. Priority has been giving to fostering administrative reforms, improving infrastructure and enhancing the quality of local human resources to attract higher levels of FDI.

Garment and Textile Products

Garment and Textile making is the profitable business in Vietnam because Garments and Textiles are among products that Vietnam exports. It can also specialize in making ready-to-wear clothes or start for own clothing line. However, it would be too costly to start the own textile and garment Production Company, and can become a cloth retailer or start an online clothing store. All these businesses are equally profitable (Tran Thi Bich Nhung & Tran Thi Phuong Thuy, 2018)

Construction and Building Materials

Another good business that foreigners can start in Vietnam is selling of construction and building materials. There are so many building materials that they can sell like cement, roofing materials and home fitting materials. Investors could also start a business in the construction service sector like painting services, plumbing, home decoration, home renovation, HVAC installation and repair amongst several others (ReportLinker, 2016)

Restaurant and Bar

Vietnamese love good food and drinks. If investors love to invest in the entertainment industry, starting a restaurant and bar is a very profitable niche in this industry. They could also consider setting up a nightclub where people can relax and unwind after a hard day's job. (Manfred Otto, 2014)

Agricultural Products Processing

The agricultural products area is consider good cropland and agriculture is an important industry in the province. The total production value of agriculture in 2013 is about 3,024 billion VND increasing by 3.7% in 2012 in which figure for agriculture, aquaculture and forestry are 3.8%, 24.7% and 23.5% respectively (Overview of Agricultural Policies in Vietnam)

The area of perennial plants is 138,884 ha (increasing 0.7%), of which: rubber plant: 131,216 ha, fruit trees: 4,665.6 ha, cashew tree: 2,350 ha. The provincial herd of cow and buffalo are 23,357 and 4,974 heads, decreasing 7% and 8% YoY; pig: 418,355 heads, decreasing 5.6% YoY, poultry: 3.79 million heads. (Sources-Data of Vietnam Country Report, January 2013)

Exportation

Vietnam exports many products like rice which is a world staple, coffee, Crude oil, footwear, rubber, electronics and sea food; there are just so many things that can sell to buyers from other countries. To get international buyers, it can go to a website like Alibaba.com and several other e-commerce websites; it can be find many people looking to buy stuffs from Vietnam.

In this paper, it can also consider becoming a product-sourcing consultant. What a product-sourcing consultant does is to link buyers and sellers together. For instance, there are people who would like to buy stuffs from Vietnam via internet and since they have never been to Vietnam, they would need someone they can trust who either is a Vietnamese or resides in Vietnam to help.

Furthermore, it could also become a freight forwarder for people who wish to buy stuffs from Vietnam. It is also merge importation and exportation together, meaning that would export items to other countries and import from too. Some items can import include raw cotton, petroleum products, cement, fertilizer, motorcycles and electronics. (Kyssha Mah, 2018, 19 November)

Objectives

The objective of this study is to explore the business opportunity of Binh Duong province on foreign direct investment and job opportunity of local people. The objective of this research are as below:

- To study the business opportunity of garment and textile products for foreign investment at Binh Duong Provence in Vietnam.
- To analyze the business opportunity of Construction and Building for foreign investment at Binh Duong Provence in Vietnam.
- To describe the business opportunity of restaurant and bar for foreign investment at Binh Duong Provence in Vietnam.
- To analyze the business opportunity of agricultural products for foreign investment at Binh Duong Provence in Vietnam.
- To explore the business opportunity of exportation for foreign investment at Bing Duong Provence in Vietnam.

Hypothesis

H1: There is relationship between garment and textile products and business opportunity of foreign investment at Binh Duong province.

H2: There is relationship between construction and building and business opportunity of foreign investment at Binh Duong province.

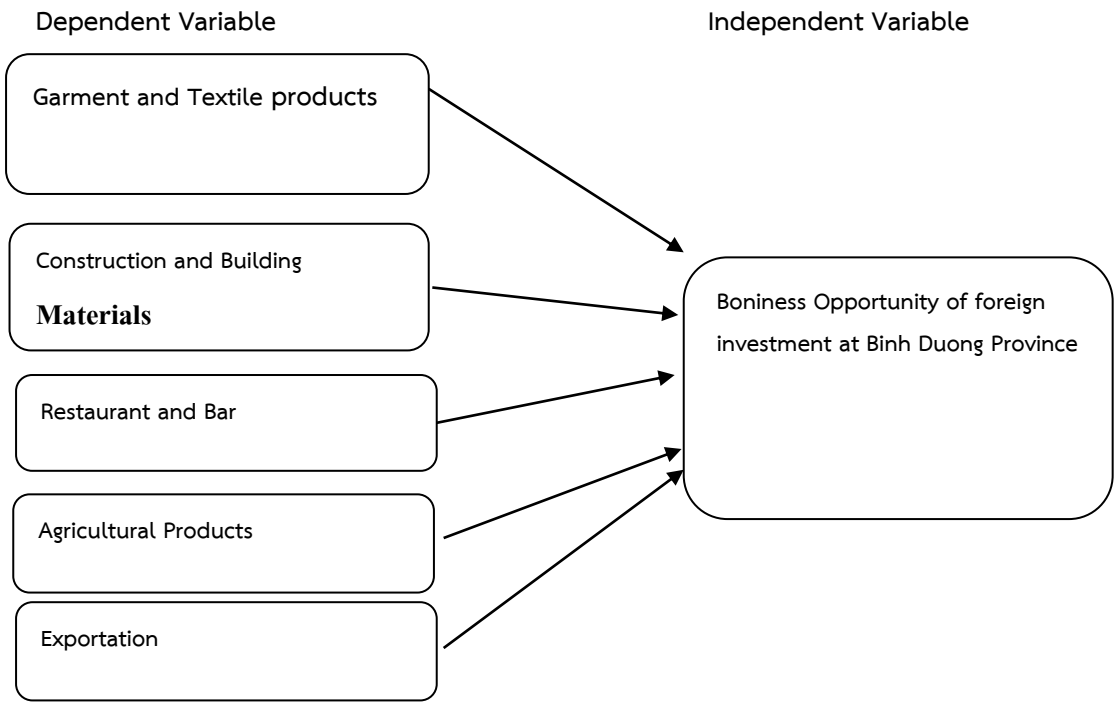
H3: There is relationship between restaurant and bar and business opportunity of foreign

investment at Binh Duong province.

H4: There is relationship between agricultural products and business opportunity of foreign investment at Binh Duong province.

H5: There is relationship between exportation and business opportunity of foreign investment at Binh Duong province.

Figure: 1 Conceptual Framework



Methods

Survey Method

The essence of survey method explained as "questioning individuals on a topic or topics and then describing their responses" (Jackson, 2011, pp.17).

Sample Size

Sample sizes are most significant to the study, researcher approach 200-sample size in this research. However, the effect will be different, as it is depend on individual selection for the methodology methods. (Creswell, 2007, pp. 117)

Sampling Technique

To accomplish the research objectives and to answer the research questions, this study adopted the cluster sampling technique to select the sample. The population is larger and the

cluster sampling technique is being most effective economical, time efficient, and feasible technique for the researcher.

This research focuses on 200-business man who were local people and foreigners from at Binh Duong Province in Vietnam during on 1st October to 2nd November in 2018. The survey was conduct to garment and textile products, construction and building, restaurant and bar, agricultural products, exportation and business opportunity for foreign investment at Binh Duong Province in Vietnam during my survey study. The survey was administer with the help of my colleagues, managers and supervisor of businesspersons at Binh Duong, in Vietnam.

Results

According to descriptive statistics of table one, the results of Independent variables is Descriptive statistics and Correlations of business opportunity and investment dealing with Garment and Textile products, Construction and Building, Restaurant and Bar, Agricultural Products and Exportation. The statistically significance at the 0.05 level, show confidence interval of the differences according to SPSS software's statistics dealing with their perceptions. The satisfaction of business opportunities' decision use to analyze of average Mean and Std. deviation of descriptive statistics and correlations describe as below.

Table: 1 Descriptive Statistics of Business opportunities in Bing Duong

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
What do you think business opportunity of Garment and Textile products in Binh Duong province?	2.4000	1.09361	200
What do you think business opportunity of Construction and Building in Binh Duong province?	2.4250	1.14056	200
What do you think business opportunity of Restaurant and Bar in Binh Duong province?	2.1500	1.07390	200
What do you think business opportunity of Agricultural Products in Binh Duong province?	2.2750	1.21935	200
What do you think business opportunity of Exportation in Binh Duong province	2.1250	1.31836	200

Table: 2 Correlations of Business opportunities in Bing Duong

Correlations

		Garment and Textile	Construction	Restaurant and Bar	Agricultural	Exportation
What do you think business opportunity of Garment and Textile products in Binh Duong province?	Pearson Correlation	1	.983**	.616**	-.106	.875**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.137	.000
	N	200	200	200	200	200
What do you think business opportunity of Construction and Buliding in Binh Duong porvnice?	Pearson Correlation	.983**	1	.608**	-.081	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.255	.000
	N	200	200	200	200	200
What do you think business opportunity of Restaurant and Bar in Binh Duong porvnice?	Pearson Correlation	.616**	.608**	1	-.131	.533**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.064	.000
	N	200	200	200	200	200
What do you think business opportunity of Agricultureal Products in Binh Duong porvnice?	Pearson Correlation	-.106	-.081	-.131	1	-.165*
	Sig. (2-tailed)	.137	.255	.064		.019
	N	200	200	200	200	200
What do you think business opportunity of Exportation in Binh Duong porvnice	Pearson Correlation	.875**	.897**	.533**	-.165*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.019	
	N	200	200	200	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hypothesis testing

H1: There is relationship between Garment and Textile products and business opportunity of foreign investment at Binh Duong province.

"What do you think business opportunity of garment and textile products in Binh Duong province?" it shows that the significant level is smaller than confident level of the 0.01.

H2: There is relationship between construction and Building and business opportunity of foreign investment at Binh Duong province.

"What do you think business opportunity of construction and Building in Binh Duong province?" describe that it is smaller than the significant level of 0.01 according to calculation.

H3: There is relationship between restaurant and bar and business opportunity of foreign investment at Binh Duong province.

"What do you think business opportunity of Restaurant and Bar in Binh Duong province?" analyze that there is positively relationship business opportunity in Binh Duong and making restaurant and bar.

H4: There is relationship between Agricultural Products and business opportunity of foreign investment at Binh Duong province.

"What do you think business opportunity of agricultural products in Binh Duong province?" mentions that the significance area of the two-tail test is .064, if considered 1 tailed is (0.032/2)=0.032 or 03.2 greater than the rejection area. Decision to this test is accepting to null hypothesis. It means there is relationship between agricultural product and business opportunity.

H5: There is relationship between Exportation and business opportunity of foreign investment at Binh Duong province.

"What do you think business opportunity of Exportation in Binh Duong province?" was the significance area is smaller than rejection area. It means there is relationship between exportation and business opportunity in Binh Duong province in Vietnam according to data calculation in this research.

Conclusions and Discussion

The business opportunity of Binh Duong province for foreign direct investment and business opportunity of local people were positively relationship between Garment and Textile products, Construction and building, Restaurant and Bar, Agricultural Products and Exportation as analysis in this research. Garment and textile making is the profitable business in Binh Duong province because Garments and Textiles are among products that Vietnam exports. It can also specialize in making ready-to-wear clothes or start for own clothing line and business opportunity for foreigners.

Another good business that foreigners can start in Binh Duong is selling of construction and building materials. There are so many building materials that they can sell like cement, roofing materials and home fitting materials. It is also business opportunity for not only local people but also foreigners. To sum up, there are no doubt about the need for Bing Duong province to deepen the reform and improving the business environment in order to improve its attractiveness for foreign investor. The increasing international competition with China and other ASEAN-countries categorically requests from Vietnam a more rapid and systemic reform, up grading its infrastructure in Vietnam

wants to reverse the current obvious decline on FDI.

Binh Duong province could prefer to attract FDI on professional services like legal consultancy, training, high-tech investment and should not compete with other provinces for attracting FDI on Garment and Textile products, Construction and building, Restaurant and Bar, Agricultural Products and Exportation for business opportunity in Binh Duong province.

References

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research method: Choosing among five approaches*. (2nd. ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Jackson, S. L. (2011). *Research methods and statistics: A critical approach*. (4th ed.). Cengage Learning.

JICA. (2013, January*). Agricultural transformation & food security 2040 ASEAN Region with a focus on Vietnam, Indonesia and Philippine, Vietnam Country Report*. Retrieved from http://open_jicareport.jica.go.jp/pdf/12145546.pdf

Kyssha Mah. (2018, 19 November). An introduction to vietnam's import and export industries. Retrieved February 23, 2019, from https://www.vietnam-briefing.com/news/introduction-vietnams-export-import-industries.html/

Manfred Otto. (2014, 24 October) *Get ready, Vietnam's restaurants open to 100% foreign ownership!.* Retrieved February 22, 2019, from https://blogs.duanemorris.com/vietnam/2014/10/24/get-ready-vietnams-restaurants-open-to-100-foreign-ownership/

ReportLinker. (2016). *Top markets report building products and sustainable construction country case study*. Retrieved February 26, 2019, from https://www.reportlinker.com/ci0500034/BuildingMaterials.html/coverage/Asia:Vietnam

Tetsuro Saisho. (2018). Promotion of Smart community strategy in Vietnam's Binh Duong Province. Retrieved from https://www.intechopen.com/books/urban-agglomeration/promotion-of-smart-community-strategy-in-vietnam-s-binh-duong-province

Tinh Binh Duong. [n.d.]. *Binh Duong Province*. Retrieved from http://www.binhduong.gov.vn/

Tran Cong Thang. (2014, 13 February). *Overview of agricultural policies in Vietnam*. Food and Fertilizer Technology Center for the Asian and Pacific Region Retrieved 2019,18 February, from http://ap.fftc.agnet.org/ap_db.php?id=195

Tran Thi Bich Nhung & Tran Thi Phuong Thuy. (2018). Vietnam's textile and garment industry: an overview. *Business & IT.* VIII(2). 45-53. doi: 10.14311/bit.2018.02.05.

A Study of Customer Loyalty in Food Retail Market, Yangon

Mr. Win Hlaing
Department of Business Administration, Graduate School of Business, Siam University, Thailand
E-mail: maungwinhlaing236@gmail.com

Abstract

Customers' behavior in the retail market, Yangon was being studied as the perception of their loyalty, which was used as the measurement of how well expectations of customers who were met by the quality of the service provider it. Hence, customer loyalty was the performance indicator of a business, increasing competition among businesses and forcing them to pay attention to satisfying customers' need. Customers investigate the impact of perceived their expectation of service quality which would be making the trust on their satisfaction as well as the influence of satisfaction on their loyalty. This research was supported that customer satisfaction played an important role in service quality to customer loyalty.

To reflect customer's effective and cognitive assessment of their dissatisfy in quality and their expectation, customers were negatively the trust in the retail market which was dissatisfied and disagreement level, a particular quality of information, the treatment of customer in the retail market, Yangon. Therefore the results show that there is a positive and significant relationship among customers' service of quality, customer expectation, customer trust, customer satisfaction toward customer loyalty.

Keyword: Customer expectation, Customer trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Food Retail Market, Yangon.

Introduction

The Republic of the Union of Myanmar was a sovereign state in Southeast Asia. Myanmar was the 24th most populous country in the world (Thwin, 2012). Myanmar sanctions had been lifted, opening locations in Yangon was covering both retail and consumer behaviors being consists of 1000 retailer across channels in two largest cities, Yangon and Mandalay but the retailers had 800 retail in Yangon (Mathaes, 2013). Yangon retail was set for major changes with new and modern shopping thus Yangon retail stock by 25% grew year over year on the back of a growing economy and expanding demographics in food retail market at Yangon therefore the retail market in Myanmar was expected to double the retail space currently and increasing urban population in Yangon (Easson & Taylor, 2016, pp.1-5). The modern supermarkets, hypermarket, City Mart Supermarket, ABC, G&G and Ocean

Supercenter, were development in Yangon. According to Cin & Chaipoopirutana (2014), were that a wide range of imported food and beverages are available in these retail stores. Those market were the gift of the customer satisfaction about stars, they were customers always come "first" and then the profit in the market.

Food retail market, Yangon where had been loosed as expire of the day, healthy, brand and price to know the customer, it expatiated for customers who are to trust and satisfaction and beginning loyalty in food retail market. Therefore the customer loyalty was to find out in the market that customers evaluate for service quality, to identify the level of customers' expectation of service quality for market desired and to identify the dimension among the four expire of the days, healthy, brand and price that were most important for service of customer loyalty.

Customers are based on the service quality in food retail market. Yangon, it was in the right direction that was the four of the customers' expatiation satisfaction and trust to customers' loyalty. According to Cin & Chaipoopirutana (2014), have found empirically that service personal values have a positive impact on customer loyalty in the service sector in food retail market.

Literature was related research dealing with customers' loyalty in food retail market, Yangon. Therefore it would be containing the main of customer expectation, customer trust, and customer satisfaction into customer customer's loyalty and would be contain the customer behavior in the market of retail to enjoy the shopping in food retail market (Thai, 2015). Thus, customers' behavior in food retail market is a very important role to achieve competitive and maintain into customer loyalty (Ilieska, 2013).

Customer loyalty depends in the market that is customer attributes, customer relationship with services and trustworthiness. Therefore retail stock amounted to 854,600sq and that was more double the level of 2017 but more of suppliers were mainly driven by shopping malls, Yangon (Paing, 2017). In 2018 when had the end of the quarter 348,000 in Yangon, total retail stock grew by 16,000 of 172,333sq in area (Paing & Yi, 2018). For the development of the retail market of components as Golden City Retail by Golden Land Real Estate Development Co., and Nature Link Co., Ltd., Min Ye Kyaw Swar Tower for Yangon Retail Supply stock in market. In Yangon, the retail projects collectively represent more than space shopping centers brought in only 38% of the overall added stock with the two shopping malls, Super one by Super One Co., Ltd., and Ocean Super Centre by City Mart Holding Co. Ltd.(Thiha, 2018).

Food retail market, Yangon customer loyalty was the key element which decides that sale of a market because continuous use and frequent suggesting of a market can enhance the sale and all this possible if the existences of customer were loyalty towards the market product in food retail market (Hill, Roche, & Allen, 2007). Thus, to recognize the needs of the customer was to satisfy the customer and to meet the need to the customer, a measurement of customer satisfaction what

matters the market in Yangon. Thus, being familiar with customer's need is a great importance to the product in the market, and is satisfy certain needs (Ilieska, 2013). For the population's modest income level as customer loyalty in the development of retail market, Yangon, the customer was not the disloyalty of the retail market, it will be the services quality of market such as honesty, respectful, expire date, healthy, normally price, correct band, and showing commodity price. There are giving customer expectation, customer trust, and customer satisfaction forward customer loyalty (Hong & Cho, 2011).

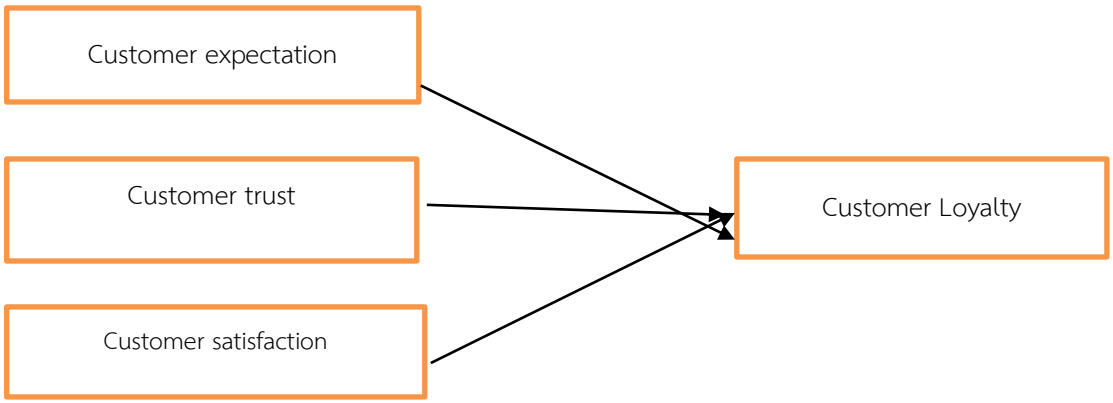
Objectives

The objectives of this research are to study customer loyalty in food retail market in Yangon, where a vast of food retail market is currently market and Yangon had also appeared the business center of Myanmar. Therefore which is the effective accurate information for customer loyalty. The below are the specific objectives of research.

1. To find out the food retail market that customer expectation for service quality as honesty, respectful to the customer.
2. To identify the level of customer trust for service quality as expire date, healthy, normal price and correct brand in food retail market.
3. To identify the demission customer satisfaction was showed as expire date, quality of food, commodity price that are most important to show service quality of food retail market to the customer.

Hypothesis

Figure: 1



H1: There is relationship between customer expectation and customer loyalty in food retail market, Yangon.

H2: There is relationship between customer trust and customer loyalty in food retail market, Yangon.

H3: There is a relationship between customer satisfaction and customer loyalty in food retail market, Yangon.

Methods

The method, in the part author outlines in the research strategy, the research method, types of research methodology, research design, date collection, sampling design, statement of research method use, method of inquiry, methodology-questionnaire-design, sampling population, research questions, sampling technique, sample size coding structure and primary and secondary data.

Researcher for this survey has used the methods of both qualitative (Hirsch, 2015) and quantitative (Leedy, 1993). The primary questionnaires are who are living at Yangon, in case, they are shopping to food retail market, Yangon, are to gather primary data about their loyalty towards the all variables in this study. Surveys are conducted to understand the right target and approach towards the research, questionnaires are used as the surveys for this research.

The questionnaires were designed in English and Burmese. In this research, the questionnaire will be divided into three parts. Close-end questions are used in this field of study, which limited the respondents to answer the question in a specific way by selecting the closest option form given alternative choices in the question, at Yangon. Draft questionnaire based on review of literature, consulting with experts and personal observations. Pre-test to ensure the respondents understand the questionnaire and s test to check if it is interpreted as intended.

The researcher adopted sampling technique to select the sample for research. Therefore survey was conducted at shopping of customer behavior in food retail market, Yangon as interview 330 of shopping customer. Thus, the researcher was using the methods of calculation, the research used the Yamane (1967) provide a simplified formula to calculate sample sizes for this study. The formula was used to calicle the sample sizes, which is the following:

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

In this research of formula where n is the sample size, Capital N is the population size and e is the level of precision (5% at the 95% confidence level). Thus sample size of calculates method for this research which is:

$$n = \frac{330}{1 + 330(.o5)^2}$$

=178

Therefore, the researcher was taking n=178 respondents as the sample size in this research in food retail market, Yangon.

Results

The researcher was founding the demographic background for research analyses data describes in characteristics of customers' shopping at food retail market, Yangon, were 61.2% of female, age between 21-30 years old, 66.9% of marriage, factory workers 70.2%, 100,000-300,000Kyats of 70.2% income and undergraduate 91.6% were customers' shopping presented in this research. Customers have responded their perception of customer expectation, trust and satisfaction at customers' shopping at food retail market, Yangon. There are following the Customer loyalty of Descriptive Statistics.

Customer Loyalty

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly Disagree	9	5.1	5.1	5.1
	Disagree	15	8.4	8.4	13.5
	Neutral	110	61.8	61.8	75.3
	Agree	31	17.4	17.4	92.7
	Strongly Agree	13	7.3	7.3	100.0
	Total	178	100.0	100.0	

Table 1: of frequency were shown that customer loyalty with customers' expectation, trust and satisfaction in foot retail market, Yangon. Therefore most of them displayed neutral and agree that neutral level was with 110 of frequency and 61.8% respondents, and 31 of frequency and 17.4% respondents in agree level. Next, Disagree and Strongly Agree were that 15 of frequency and 8.4% respondents, and 13 of frequency 7.3% respondents. Finally Strongly Disagree was 9 of frequency and 5.1% respondents in food retail market, Yangon.

Customer loyalty Of Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Normally Food retail market is buying in Yangon.	3.3989	.75420	178
The food retailer gives Lower cost of price in Yangon.	3.4494	.80270	178
Food retailer market is good commutation to customer in Yangon.	3.5843	.73352	178
Food retailer serves positively toward customer.	3.1348	.85952	178

Table 2: In customer loyalty was total sample size of 178 population. The customer loyalty group-normally food retail market, 3.3989(x) and .75420(SD), lower cost of price, 3.4494(x) and .80270 (SD), good commutation 3.5843(x) and .73352(SD) and serves positively 3.1348(x) and .85952 to customer loyalty with customer expectation, trust and satisfaction in food retail market in Yangon.

Conclusion and Discussion

To conclude this research, three main hypotheses were represented and tested. Descriptive statistics analysis, correlate bivariate analysis and one-sample T-test analysis was performed for hypothesis testing of this research.

The Pearson's correlation analysis revealed that customer shopping in food retail market was concerning with customer expectation. Therefore those are following that food retail market's services in Yangon is honesty that was (r=1, p<.000). Food retail market in Yangon is respectful to customers that were (r=.876**, p<000). Food retail market in Yangon is accurate in services that were (r=.881**, p<000). Food retail market in Yangon is polite to the customers that were (r=.902**, p<.000). Those were positively correlated with customer loyalty food retail market, Yangon at signification at the 0.01 level of 2-tailled. It means customer loyalty with services honesty, respectful to customers, accurate in services and polite to the customer in food retail market, Yangon.

The Pearson's correlation analysis revealed that food retail market of customer loyalty concerning with customer trust group. Thus those are following customer trust in food retail market. One, food is health in retail market, Yangon that was (r=1, p<.000). Next, pricing is available in food retail market, Yangon that was (r=.872**, p<.000).On the other hand, brand is really true in food retail

market, Yangon that was (r=.919**, p<.000). In addition, Food retail market, Yangon informed to customer in trustful that was (r=.860**, p<.000). Those were positively correlate with customer loyalty of food retail market, Yangon, Myanmar. It means that customer trust group were healthy, Pricing available, really brand and its informed to customer trustful in food retail market that correlation is significant at the 0.01 lever of 2-tailde in this research.

According to the Pearson's correlation analysis revealed that customer loyalty in food retail market, Yangon concerning with customer satisfaction. Thus research measures customer satisfaction in food retail market about products, price, quality, customer service. Customer satisfaction occurs when the value and customer service provide through a retailing experience meet, which was known that the quality of food retail market in Yangon is that was (r=1, p<.000).

Next, commodity price in food retail market, Yangon is acceptable that was (r=.952**, p<.000). On the other hand, dealing with customer is good in retail market, Yangon that was (r=.995**, p<.000).

Finally, the staff does not waste the time of customer that was (r=.929**, p<.000). They were positively correlated with customer loyalty in food retail market, Yangon. Customers were significantly as correlation at the 0.01 level of 2 tailed.

The correlation of customer loyalty in person's analysis revealed that customer in food retail market are concerning with customer loyalty group that normally food retail market (r=1, p<.000), next the lower cost of price (r=.878**, p<.000), on the other good commutation to customer (r=.863**, p<.000), finally positively toward customer (r=.840**, P<.000) which were positively correlated with customer loyalty in food retail market at statistical significance level of 0.01 in 2-tailed. Regarding this research, this studied had shown on how customers are significantly relationship with between customer loyalty and customer expectation, how customer in food retail market, Yangon are shopping which are relationship with customer loyalty and customer trust, customers are relationship with between customer loyalty and customer satisfaction.

In market, customer was weak to customer loyalty because customers' expectation was less to be good commutation at the service quality, and commodity price (Khadka & Maharjan, 2017, pp.7-73). Therefore they were lose trust and customer was without receiving a good service quality at service thus customer are runaways in food retail market. In the cause, the major problem which has been suffer for internal and external business development in food retail market, was supported with customer expectation, trust and satisfaction. Service was a key factor for customer satisfaction although this is not the only factor which is responsible relationship with customers (Lin & Wu, 2011). Bagram & Khan (2012) discuss in the study that customer satisfaction has positive relationship with loyalty. Hence, Auh & Johnson (2005) discuss in their study that there are strong relations between

satisfaction and loyalty to develop business in market .In order to achieve customer loyalty, it was important to recognize and to anticipate customers' needs and to able to satisfy to loyalty.

The customer was a series of activities designed to enhance the level customer satisfaction in food retail market, Yangon. The services understand the importance of customer as its future of growth was concerned in market. The market should make as effort to attract, maintain customer satisfaction toward customer loyalty. According to Chinomona & Sandada (2013) customer loyalty was measured to enjoy the process of buying with communication. However, in food retail market, the product quality, price, expire data and product feature were into customer loyalty (Khadka & Maharjan, 2017, pp.7-73). Moreover, Gremler & Brown (1999) divided customer loyalty into three different categories that include behavior loyalty, intentional loyalty and emotional loyalty. Behavior loyalty was repeating purchasing behavior while intentional loyalty was the possible buying intention. Emotional loyalty, however, was achieved when a customer feels that a brand corresponds with their value, ideas and passion in market. According to (Hong & Cho 2011) the benefits of customer loyalty were the loyal customers, are cheap to maintain, are price insensitive, spread the free positive word of mouth, always provide suggestions and they always try new products.

Therefore the research was the following to find out the food retail that customer expectation, trust and satisfaction in market. Researcher, assume that food retail market, Yangon are needed to support the preventive shopper with quality of service in food retail market, Yangon.

References

Auh, S., & Johnson, M. D. (2005). Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 35-57.

Bagram, M. M. M., & Khan, S. (2012). Attaining customer loyalty! The role of consumer attitude and consumer behavior. *International Review of Management and Business Research*, 1(1), 1-8. Retrieved from http://www.irmbrjournal.com/papers/ 1378389214.pdf

Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, Trust and Loyalty as Predictors of Customer Intention to Re-Purchase South African Retailing Idustry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(14), 437- 446. doi: 10.5901/mjss.2013.v4n14p437

Cin, J. T. C., & Chaipoopirutana, S. (2014). Factors affecting customer loyalty on banking service: A Cause of Kanbawza (KBZ) bank in Yangon, Myanmar. In *International Conference on Business, Law and Corporate Social Responsibility (ICBLCSR'14) Oct 1-2, 2014.* (pp.26-30). Phuket: Thailand. Retrieved from https://icehm.org/upload/1140ED1014035.pdf

Easson, R. & Taylor, C. (2016). *Market snapshot F&B retail market in Myanmar*. British Chamber of Commerce Myanmar. Retrieved from http://www.ukabc.org.uk/wp-content/uploads/2017/05/Myanmar-Retail-FB-September-2016.pdf

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: Appreciating the full value of customers. *International Journal of Service Industry Management,* 10(3), 271-280.

Hill, N., Roche, G. & Allen, R. (2007). *Customer satisfaction: The customer experience through the customer's eyes*. London: Cogent Publishing Ltd.

Hirsch, K. E. (2015). Phenomenology and educational research. *International Journal of Advanced Research*, 3(8), 251-260.

Hong, I. B., & Cho, H. (2011). The Impact of customer trust on attitudinal loyalty and purchase intention in B2C E-marketplace: Intermediary Trust VS Seller Trust. *International Journal of Information Management,* 31(5), 469-479. Retrieved from http://dx.doi.org/10.15242/ICEHM.ED1014035

Ilieska, K. (2013). Customer satisfaction index- as a base for strategic marketing management. *TEM Journal,* 2(4), 327-331.

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: Case Trivsel Städtjänster (Trivsel siivouspalvelut). (Thesis, Business Management). Centria University of Applied Sciences. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/139650/khadka_kabu%20%20and%20%20maharjan_%20soniya.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Leedy, P. D. (1993). *Practical research: Planning and design*. (10th Ed.). New Jersey: Prentice- Hall.

Lin, J. S. C., & Wu, C. Y. (2011). The role of expected future use in relationship-based service retention. *Managing Service Quality,* 21(5), 535-551.

Matthes, R. (2013). *Myanmar retail and consumer FMCG landscape mapping master propose.* (pp. 1-36).TNS Research Paper. Retrieved from http://tns-global.com.tw/MailSources/InfoPulse/2013/02/TNS%20Myanmar%20retail%20%20consumer%20landscape%20Proposal.pdf

Paing, Y. H. H. (2017). *Colliers quarterly review Yangon, Retail*. (pp. 1-2). Colliers International Accelerating Success.

Paing, Y. H. H., & Yi, S. (2018). *Colliers quarterly review Yangon, Retail.* (pp. 1-2). Colliers International Accelerating Success.

Thai, V. V. (2015). Determinants of Customer Expectations of Service: Implications for Fostering Customer Satisfaction. In *Proceedings of ISER Science Plus International Conference, 22nd March 2015*. Bangkok: Thailand. Retrieved from http://docplayer.net/52407372-Determinants-of-customer-expectations-of-service-implications-for-fostering-customer-satisfaction.html

Thiha. (2018). *Collier Property Report-Yangon Retail Q1 2018, Property Report*. (pp. 1-3). Colliers International Myanmar.

Thwin, A. A. (2012). *A history of Myanmar since ancient times: Traditions and transformations*. (2nd Ed.). Historiography.

Yamane, T. (1967). *Statistics, an introductory analysis*, (2nd Ed.). New York. Harper and Row.

Yamini, S. & Hassanzadeh, H. R. (2015). A survey on the relation between variables influential on interior design of work place and personnel's degree of stress. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 1(4), 1-6.

An interrelation study of macroeconomic indicators' impact on the valence of U.S dollar and Thai baht from an international trade perspective.

Syed Danish Arfat
Department of Graduate School of Business Administration, Faculty of IMBA,
Siam University, Thailand.
E-mail: danisharfat@gmail.com

Abstract

The exchange rate fluctuation between two currencies caused by various forces and factors and so is with the exchange rate fluctuations between the Thai baht and US dollar. This study investigates the exchange rate movements between both currencies by using historical data and references. This includes the historical data from the period 2010 to 2017 to study the movements between both currencies. Moreover, this study elucidates four major macroeconomic indicators such as terms of trade, interest rates, international reserves and manufacturing production index analyses their performance in both countries throughout the mentioned period. Furthermore, these macroeconomic indicators will explain their impacts on the movement of the Thai baht and US dollar from 2010 to 2017.

The study explains the trade practices detail investigation between both countries alongside with its benefits and challenges followed by trend analysis of macroeconomic indicators and well supported by Vroom's expectancy model in order to justify the analysis had attractiveness or averseness towards the currencies.

In this study, the data collection gathered from the secondary sources mostly from the literature. The research methodology is longitudinally followed by numeric analysis and Vroom valence model analysis. This study offers recommendations for the future purposes and perspectives which are well mentioned in this study.

Keyword: macroeconomic indicators, Valence, U.S. dollar, Thai baht, international trade.

Introduction

In the age of globalization where one country economy integrates with another country's economy causes the stipulation and bestow of the foreign currencies' involvement. It exhibits the transaction between both economies in terms of foreign exchange currencies with the help of major parties such as central banks, commercial banks, hedgers and speculators (Argy, 2010). Presently, the exchange rate of the Thai Baht is compared against 48 local currencies, up from 35 currencies, from

April 2008 onwards. (Bank of Thailand, 2015)

This study aims to study the influence of the critical factors to the exchange rate of the Thai Baht currency against the US dollar. The foreign exchange brings many issues along within from the international trade perspective and it can create a negative impact on the functioning of the country such as the adverse impact on the wages, fluctuation in interest rates, declining employment opportunities, sickening production levels. This explains that the understanding of the market efficiency of currency is utmost important in order to understand that the behaviour study of exchange rates is highly important especially when two countries are dealing with each other (Saeed, Awan, Sial, & Sher, 2012)

The study of the market efficiency of currencies enables to identify the global value of country's position in the field of international trade by measuring imports and exports, international reserves, government debts, the balance of trade and terms of trade. When there is a shift in exchange rate or imbalance in any country international trade can influence the currency to appreciate or depreciate (Zwanzger, 2008). The aim of this paper is to investigate the previous five years interrelation trade relation between Thailand and the United States of America and their currency movement's trends to inference the Valence of Thai Baht and US dollar. In 1997, Thailand has changed its foreign exchange mechanism from a fixed exchange rate to floating or managed exchange rate and allowed other currency to fluctuate in accordance. This change had brought vastly change in foreign exchange rate between the US dollar and Thai baht

This paper will elucidate the different models which can be used to assess the currency movement in order to understand the market efficiency of Thai Baht and US dollar based on the last seven years (from 2010 to 2017) and the study of the international trade relations between both the countries. The main study of this paper will be macroeconomic indicators and the indicators that are going to be studied in this paper are terms of trade, interest rates, manufacturing production index and international reserves of both countries. Moreover, these indicators will be justified by Vroom's valence model.

Literature Review

Literature Review explains that the past and current situations of foreign exchange rate fluctuations between Thai baht and US dollars from the macroeconomic indicators point. of view and the current market efficiency of both currencies accompanied with related theories considering currency exchange rate and factors affecting the exchange rate. The literature review will provide a detailed analysis of the market efficiency of the Thai baht and the US dollars supported by proposed theories, models, and concepts.

The concept of the foreign exchange market

The foreign exchange market is a platform where one currency is traded in exchange for others. There are various participants who facilitate currency exchange trade of buying and selling currencies for the different countries. The major participants are central banks, commercial banks, financial institutions and hedging companies. The foreign exchange market is distinctively categorized in two states as one where commercial banks and central banks initiate for payment of buying and selling of commodities and services while on the contrary side, the financial institutions' such fund management companies perform on daily basis.

Purchasing power parity (PPP)

This theory was originated before any other and it explained that in order to establish the currency exchange the price of goods X in one country would be equivalent in another country to determine the exchange rate between both countries. However, this method was not well supported as in one country there are many goods are available and ready for sale so which product can be an ideal case scenario to determine the exchange rate between both countries.

International Fisher effect (IFF)

This theory explains that the currency of a country with a higher interest rate will depreciate in the value of currency compared to the country of lower interest rate, as because it will start attracting the foreign investors to put money in the bank in order to get higher interest and this creates the demand of currency and then the value of currency appreciates and at the same time it will depreciate the value of the currency of the other country.

Irving Fisher, the IFE can be calculated as follows:

$$(1+ r) = (1+ R)\ (1 + E\ (i))$$

r=nominal interest rate of a country

R= real interest rate

E (i)=Expected inflation rate over the interest rate

The Fisher Effect

International fisher effect is not ideal for short-term analysis, but it is highly applicable for the long-term determination of the currency value.

Interest rate parity (IRP)

This theory explains the relationship between the spot rate of a country and the future rate of currencies of the same country. There is an assumption that the risk-free rate will determine the rate at which currency can be converted to each other in a forward transaction. To understand the market efficiency of Thai baht and US dollar this method would be ideal as when the bank interest rates in Thailand are less than the USA bank interest rates then the US dollar currency must trade at below face value in forward contracts. This helps the investors to borrow the money from any country no matter what the present exchange rate is because the cost of borrowing is the same for all countries.

Asset market model

The main concept of asset market model is that the currency rate of any country will increase only when that country will experience high capital inflow which will lead also the increase in demand of the currency and as a result it will appreciate the value of the currency.

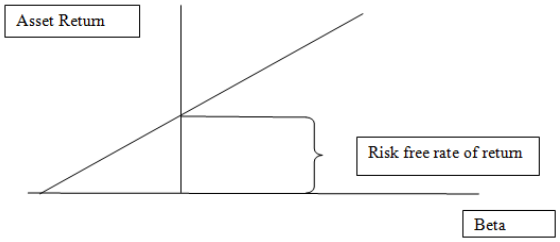


Figure: Asset market Model
(source: Engel and wang, 2011, pp 43)

Engel and Wang (2011) explained further that if a country with a high proportion of financial assets will have a lower burden in terms of debts and higher demand in terms of currency because financial assets are rapidly converted into cash so this theory would be an ideal for the understanding of valence of Thai baht and US dollar.

The balance of payments theory

The foreign currency price depends upon the change in demand and supply of domestic as well as the foreign countries. The value of any foreign currency depends on the demand of that currency in the home country as well as the foreign country so if there is a deficit in the balance of payment will decrease the value of the currency. On the other hand, if there's a surplus in the balance of payment, it will increase the value of the currency. The balance of payment concludes from the difference between export and import and when there's deficit it will decrease the value of the currency and the market efficiency of that currency and on the flip side if country secures a surplus from balance of payment will increase the value of currency and the market efficiency of that currency as well. Moreover, this theory provides more concrete details about the value of foreign currency than purchasing power parity theory. Hence, this theory will guide the study of macroeconomic indicators of Thailand and USA to understand more specific about the Thai baht and US dollar market efficiency

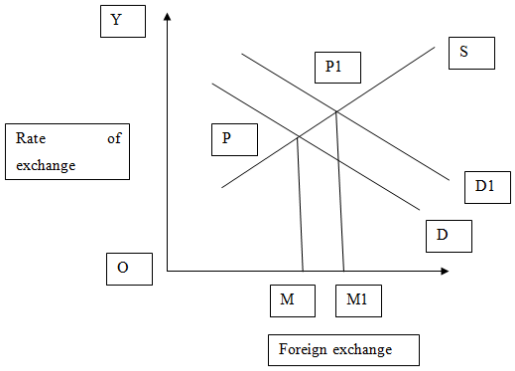


Figure: Balance of payment

Macroeconomic indicators

In this section, the researcher tries to ponder the different factors associated trade relation between USA and Thailand and try to find valence of both currencies and detail analysis to disclose the past scenarios of trade relation along with their trends.

Interest rates

The reason for taking interest rates in order to deduce the market efficiency of the Thai baht and the US dollar, this macroeconomic indicator holds a very important presence. The study of interest rates over the past seven years from 2010 to 2017 is done in this paper.

Methodology

This explains about the method being used in this study so that the results carried out would be efficiently and effectively. It also explains the method being used in this research paper and explains the reason for choosing that method along with the source of collecting data and information which support the selective method.

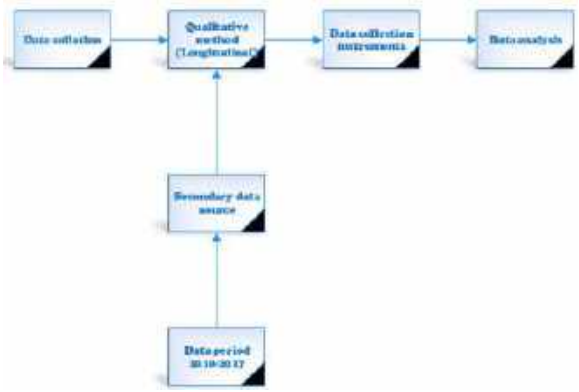
Type of Research Methodology

In research methodology, it has got various methods and ways to collect or gather data along with analysing and interpreting and so, in this case, the research data collected or gathered followed by analysing and interpreting based on qualitative research (Mack & Woodsong, 2005). This paper includes previous articles, survey reports, and annual publications in the form of secondary sources of collecting data. The primary purpose of this research work as stated above is to find out trade relation between Thailand and USA from the period from 2010 to 2017 through analysing certain macroeconomic indicators which are mention as: Imports – Exports, Interest rates, Manufacturing production index and International reserves

The above macroeconomic will analysed and examined in order to provide the trade relationship between USA and Thailand accompanied with valence theory of Vroom's expectancy theory in order to find the valence of Thai baht and US dollar during the period of 2010 to 2017.

Research Design

In order to reach one point, it needs a logical plan and that plan connects it in order to reach that point. The bridge between the points fulfilled through a set of questions that need to be answered, it can be explained as the conclusion achieved from the set of questions.



Longitudinal study Research Design (2010-2017)

The researcher used the longitudinal study as it aimed to find out the cause and effect of trade relation between USA and Thailand using four macro-economic indicators as stated above as with the help of longitudinal research researcher used the previous trade-related activities

between USA and Thailand from the period 2010 to 2017.

Data collection

As stated earlier, this research study is entirely longitudinal study so the data collection in this research paper is from a secondary source which was gathered different sources such as: Internet, Past reports of US trade of goods with Thailand, Journals, Bank of Thailand, World Bank, Trading economics website and Case studies.

Data collection instruments

This research paper explains and provides a large amount of information and the concept of foreign exchange and trade relation scenarios from Internet sources. The data collected in order to analyse the export and import practices from "US trade goods with Thailand yearly report" from 2010-2017 and interest rates trends, manufacturing production index information gathered from trading economics followed by international reserves data collected from world bank. The numeric figures provide more concrete and solid information about the subject of this topic. Secondly, the valence model from expectant theory is also supporting this research work by explaining the impact of macro-economic indicators towards the currencies' sensitivity. Lastly, the analysis of case studies and related research will add more realistic examples to elaborate on this research work.

Research approach

This study includes inductive approach strategy which facilitates the conclusion can be achieved from the observation of data, results or theories. The observation in this paper achieved through detail study of literature review which included export and import trade practices between Thailand and USA and change in the interest rates such as (interbank overnight interest rates and the US fed interest rates) followed by manufacturing production index of Thailand and USA and international reserve analysis.

Data analysis and interpretation of findings

The researcher will try to analyse the macroeconomic indicators that impact on currency exchange rates between Thai baht and US dollars over the period from 2010 to 2017.

The balance of trade impact on Thai baht and US dollar

In order to analyse the currency valence between the Thai baht and the US dollar, the numeric figure of export and import between USA and Thailand took from secondary sources (census.gov). From the table, it explains that Thailand Imports and exports of Thailand had increased every year by respective percent. The balance of trade between Thailand and the USA had increased as well from the findings.

YEAR	IMPORTS USA TO THAILAND	EXPORTS THAILAND TO USA	BALANCE OF TRADE
	B$	B$	B$
2010	8,976.0	22,693.6	-13,717.2
2011	10,929.9	24,831.6	-13,901.7
2012	10,887.8	26,066.8	-15,179.0
2013	11,797.0	26,169.6	-14372.6
2014	11,815.0	27,229.3	-15,414.3
2015	11,228.8	28,622.2	-17,393.4
2016	10,467.4	29,489.2	-19,021.7
2017	10,991.6	31,151.9	-20,160.3

Table: Numeric analysis
(US trade in goods with Thailand -summative figure)

On the contrary, the exchange rate fluctuation between US dollar and Thai baht showed an upward trend which was not good for Thai baht as it was in the range of 29-33 baht for one US dollar which had increased to 34-35 range for one US dollar. The maximum exchange rate between the US dollar and the Thai baht over the respective period was 36 baht for one dollar and the minimum exchange rate between both currencies was 29 baht for one dollar in 2013. The mean exchange rate between both currencies was 32 above.

The interest rate impact on Thai baht and US dollar

The theory of interest rates suggests that if any country interest rates are more or higher than other country interest rates comparison. The higher rate interest country would likely to attract investment from overseas and from the domestic and regarding that case it will increase the demand of that higher interest country and this will ultimately appreciate the currency and vice versa. Conversely, the interest rates of Thailand interbank overnight lending rate outweigh the theory as because from the period of 2010 to 2017 Thai baht depreciated even though the interest rates were higher than US fed funds rate and on the other side the US fed funds rate were lower, but US dollar appreciated over the period.

The valence of Thai baht was negative as the outcomes turned out to be negative for those who had invested during that period in Thai baht and even for exporter of Thailand as because in order to export the funds required for them levied higher interest rates to repay the debt. Contrary, US funds fed rate was lower and currency appreciated over that period so it was a win-win situation for importer as they had to pay less for buying goods from Thailand and even at the same the deposits in a bank account for US investor would have provided higher returns. As a result, the valence of the US dollar in that period was positive as the performances or the outcomes suggest attractiveness.

The impact of manufacturing production index on Thai baht and US dollar

Thailand industrial production trend suggested slightly declining industrial production over the years from the period 2010 to 2017 as maximum was 60 percent and the minimum were -30 percent. Hence it proved from the findings that export from Thailand to the USA was more during that period and interest rates were higher than the USA but still Thai baht depreciated over the period so it can be concluded from above facts that Thailand was having severe currency crisis as because its currency value declining in exchange to one US dollar. The main reasons for declining industrial production could be is as follows:

- Thai baht depreciated against dollar value.
- Cost of manufacturing units turned out to be expensive.
- Interest rates were higher so borrowing funds could be expensive in order to produce goods.

According to Valence model, as noticed Thailand manufacturing production had faced discouragement because of depreciated Thai baht value, expensive business operation, and higher interest rates so these factors are more likely to responsible for reduced manufacturing production index as Thailand didn't have enough cash flow to produce or increase manufacturing goods and whatever they were producing were expensive and on the flip side USA had slightly increased manufacturing production index as because of appreciated dollar value and lower interest rates even though the USA imports were more than Thailand, US dollar overall didn't depreciate. This again proves that Thai baht outcomes and performance during the period of 2010 to 2017 had averseness (negative valence) and the US dollar had attractiveness (positive valence).

The international reserves impact on Thai baht and US dollar

The overall trend of Thai baht in an exchange with the US dollar is depreciating but if we closely look from the period of 2013 to 2015 as Thai was strongest so far in last seven years or so as it had reached 29 baht to one dollar and most of the time it was under 32 baht to one dollar. This could be the reason for The Thai baht got appreciated because of the decline in the international reserves of Thailand and the US dollar got depreciated.

Lately, Thailand again got increased in international reserves and then also Thai baht value also depreciated while USD depreciated first then appreciated. To conclude this, it would be advisable to say that during the era of 2013 to 2015 had the golden run for Thai currency in exchange rate comparison with USD. Hence it proves that only in these periods the Thai baht had positive valence over the US dollar. It had attractiveness over USD. The macroeconomic factors selected for this study in order to analyse the impact on both the Thai baht and the US dollar is well explained. Moreover, Vroom's Valence model also justified by comparing the macroeconomic indicators with trend analysis of exchange rate between Thai baht and USD.

Conclusions, Limitations and Discussion

The findings explain the result of this study in order to analyse the valence of Thai baht and US dollar based on numeric analysis and valence model analysis. Thailand export to the USA had increased every year and the USA import with every year had increased by respective percent as presented. The net balance of trade between Thailand and USA had increased as well from the findings since Thailand export had increased with the USA, as a result, the Thai baht should have been "stronger", but it went on becoming "weaker". On the contrary, the USA had done import more than the export technically with too much import country currency price decreases but the US dollar "surged up"

The valence model of vroom's theory after analysing numeric analysis of export and import practices between Thailand and the USA. It explains that the numeric figure disapproves the balance of payment theory in which Thai baht should have been appreciated but got depreciated and on the other side the US dollar should have been depreciated but got appreciated. This explains according to the valence model of Vroom's that during these period Thai baht had "averseness" and USD had "attractiveness" from the trade investor and exporter point of view.

USA had slightly increased manufacturing production index as because of appreciated dollar value and lower interest rates even though the USA imported more than Thailand, US dollar overall didn't depreciate. This again proves that Thai baht outcomes and performance during the period of 2010 to 2017 had averseness (negative valence) and the US dollar had attractiveness (positive valence).

The US international reserves got declined likewise Thailand as well and when international reserves declined it explained that Thailand sold dollars to buy more Thai baht and USA bought Thai baht in exchange of dollar which means demand of Thai baht got increased and demand of USD got decreased. That's why Thailand had declined their international reserves in order to appreciate the Thai baht value corresponding USD. The US international reserves also declined during the period of 2013 to 2015 but the exchange rate with Thai baht didn't reflect the correspondingly as it should be appreciated due to the realization of US international reserves. Lately, Thailand again got increased in international reserves and then also Thai baht value also depreciated while USD depreciated first then appreciated.

Limitation

There are certain limitations associated with this research study as the first limitation would be the study of macroeconomic indicators as there are many indicators which affect exchange rate between both countries and in this study only four indicators have been studied. The second limitation was the time frame for this research paper as it was very limited. The data available regarding interest rates and exchange rates are not very concise and with limited access, if it would have been available concisely and with abundant sources would have been more solid and concrete

research work. In the nutshell, the study had various limitations but still, this paper is still very useful for future references.

Recommendation

The first and foremost recommendation of this research paper is educating the potential investors about the exchange rate relationship between two currencies and then try understanding about the mechanics. This study will be useful for the students and graduates who are planning to take the charter exams in the future and will also give an understanding of Thai baht and US dollar movements range in the future. This study further will be useful in order to analyse the forecast the terms of trade, interest rates, manufacturing production index and international reserves in the forthcoming years of both countries.

References

Argy, F. (2005). An analysis of joblessness in Australia. *Economic Papers: A journal of applied economics and policy,* 24(1), 75-96. **doi:** 10.1111/j.1759-3441.2005.tb00996.x

Bank of Thailand. (2015). *The average exchange rate of the commercial banks in Bangkok year 2003-present*.

CEIC. (n.d.). *Thailand Foreign Exchange Reserves*. Retrieved from https://www.ceicdata.com/en/indicator/thailand/foreign-exchange-reserves

Census. (n.d.). *Foreign Trade*. Retrieved from https://www.census.gov/foreign-trade/balance/c5490.html

Chow, H. K. and Kim, Y. (2004). *The empirical relationship between exchange rates and interest rates in post-crisis Asia.* Research Collection School of Economics, Singapore Management University, pp.1-18.

Goodfriend, M., & Whelpley, W. (1986). Federal funds: Instrument of federal reserve policy, In Federal Reserve Bank of Richmond, *Economic Review*, 72, 8-26. Retrieved from https://fraser.stlouisfed.org/title/960/item/477338/toc/501735

Mack, N. & Woodsong, C. (2005). *Qualitative research methods a data collector's field guide.* Family Health International.

Nguyen, V. H. (2013). How China to US foreign exchange rate relates to US interest rate and Bank Loans. *Global Journal of Business Research*, 7, 101-108.

Saeed A., Awan R. U., Sial M. H., & Sher, F. (2012), An econometric analysis of determinants of the exchange rate in Pakistan, *International Journal of Business and Social Science*, 3(6, Special Issue). 184-196. Retrieved from http://www.ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_6_Special_Issue_March_2012/23.pdf

Salikupod, P. & Khongsawatkiat, K. (2013). Factors determining THB/USD exchange rate, *Thai E-Journal,* 3, 1-20.

Shotipueksawan, N. (2011). *A study of factors affecting the exchange rate: THB/USD, THB/EUR and THB/CNY*. University of the Thai Chamber of Commerce, pp. 1-78.

Trading Economics. (n.d.). *Thailand currencies*. Retrieved from https://tradingeconomics.com/thailand/currency

Wikipedia. (n.d.). *United States–Thailand free trade agreement*. Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/United_States%E2%80%93Thailand_Free_Trade_Agreement

Wikipedia. (n.d.). *Valence (psychology).* Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Valence_(psychology)

Will Kenton. (2019). *International Fisher Effect (IFE).* Retrieved from https://www.investopedia.com/terms/i/ife.asp

Zwanzger, S. (2008). *Determinants of exchange rates: The case of the chilean peso*. (Thesis). University of North Carolina Wilmington. Retrieved from https://libres.uncg.edu/ir/uncw/f/zwanzgers2008-1.pdf

THE STUDY OF EFFECTIVE HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

WRITTEN AND SUBMITTED BY: CHIDI FRANCIS AMADI
DEPARTMENT OF GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS,
FACULTY OF IMBA
SIAM UNIVERSITY, BANGKOK, THAILAND
E-mail: frank_chidex@yahoo.com

ABSTRACT

This research was centered the study of Effective Human Resources Management, was undertaken to find out how human resources can actually be managed effectively in to enhance the growth and actualization of organizational objectives. The study thus investigated the performance of human resources managers and how human resources are managed in COSCAN NIG. LTD. Five departments under COSCAN NIG. LTD were investigated and observed (Human Resources, Sales, Finance, Customer Service and Admin Department). Participants were selected through a simple random sampling process. A structured questionnaire was constructed, and administered on the participants. The responses of the participants were analyzed using the statistical package (frequency distribution Table and the Chi-square). The hypothesis test of this research which was tested at 0.05 level of significance using chi-square statistics hinged on identifying Effective Human Resources Management. The findings of this study have shown that Effective Human Resources Management haven played a positive role to organizational growth and development.

KEY WORD: Human Resources, organizational goal, Management.

INTRODUCTION

BACKGROUND OF THE STUDY

Human Resources Management (HRM) is a strategic and coherence approach to the management of an organization's most valued assets. it needs individuals and collective contribution to achieve organizational objectives (Michael, 2002).

Human Resources Management deals particularly on the emphasizes on the calculated and planned management of individuals. A thorough approach is the provision of mutually supporting employment policies and practices of human resources policies and practices. They are regarded as a source of competitive advantages and as human capital to be invested in through the provision of learning and development opportunities.

The building up of an effective and efficient organization whether private or public manufacturing or service firm depends on a large extent upon how effectively the human resources available are used.

In this regards, human resources roles cannot be over emphasized. Practitioners rely on a number of principles, ideas, concepts and techniques including a problem solving approach to enable them handle the challenges posed by the management and employees of the organization. The role of human resource management (HRM) is specialized in matters connected with the management and development of people in organization. (Onah, 2008).

However, there are many schools of thought about the definition of human resources. "Human resources are the field of study that encompasses all the activities for the retirement. Human resources involves human being having unlike any other resources, personality citizenship, control over their workers, and thus requiring motivation, participation satisfaction, incentive and rewards (Nwachukwu, 2002, p. 135).

It is the job of human resources manager to recruit, develop and retain quantity of staff. In a small business with perhaps one or two employees, responsibilities for human resources will lie with the owner or with the partner. Human resources manager will be concerned with recruitment of new employees, orienting new employees, appraising employment contract, consultation with employee's representation etc (Bhatia, 2007).

From history past human resource management, as a field of study and practice in the management of a company, has developed into different areas. These fields of study and practices have gone through procedures of trial and error, theory formulation and testing of different concepts by managers and academia. The driving forces behind the progress and development of human resource management have been (and still are) mainly environmental, and the pursuit for knowledge and easier ways of getting and using labor. This chapter solely provides learners with a brief explanation of the progress and development of human resource management and the way it works and also its ability to influence human management in an organization (Guest, 2001).

Human Resources Management (HRM) can be defined as a way to manage staff in an organization with a physical method. Human resources tactic to manage manpower enables the supervisor to see people as a vital tool in the organization. It is a method by which organization can make use of its manpower for both the benefit of the organization and the development and staff job satisfaction. Human Resources Management is an organized system that concentrates mainly on the development of staff and also the proper utilization of manpower so as to gain job satisfaction which will lead to the actualization of organizational set goals (Agarwala, 2009).

OBJECTIVE OF THE STUDY

1. To identify the factors militating against Effective Human Resources Management in the organization.
2. To investigate how planning of human management in the organization are carried out.
3. To find out how human resources can manage and achieve the desired goal of the organization.
4. To assess the impact of poor human resources management on the organization co-operate performance.
5. To measure the performance of the HRM

HYPOTHESIS

To find out if Poor human resources management does not have any significant impact on the achievement of organizational goals, and the significant relationship between human resources planning and organizational performance.

SAMPLE AND SAMPLING TECHNIQUE

Random sampling method was employed to randomly choose 110 staff out of the total staff of 122 working in COSCAN NIG. LTD, Port Harcourt Rivers State Nigeria. This sample represents a total of 90.2 of the total population. The distribution is stated below:

DEPARTMENT	NO. OF STAFF
Human Resources	19
Sales Department	52
Customer Service Unit	13
Admin	9
Finance	17
Total	**110**

METHOD

This study made use of the **Investigation (survey Method)** to investigate "The Study of effective Human Resources Management". Investigative design brings to light that the research entails the collection of raw facts to which will answer all the questions pertaining the topic under study. For the singular objective of transparency and effectiveness of the result, the researcher analyse the

data by using **simple percentage method and chi square (X^2) method**. Percentage (%) method is used to analyse some of the data collected from the structured questionnaire.

RESULT

From the hypothesis tested in the course of this IS presentation us COSCAN NIG LTD as the study focus. It was discover that both hypothesis 1 & 2 shows a positive responses which made the researcher adopt the alternative hypothesis and concludes that over 85% of respondent agree that Effective Human resources Management enhances organizational performances and aid in achieving organizational goals.

Poor human resources management affects the achievement of the organizational goal.

There is significant relationship between human resource planning and organizational performance.

CONCLUSION AND DISCUSSION

The study has revealed that human resources management plays a vital role in the growth of an organization.

The study started from chapter one where the background of the study was reviewed to help the organization know the role of human resources management in the achievement of organizational goals. Every organization needs to manage its manpower properly so as to meet up their personnel requirement and its overall goals and objective efficiently. In an attempt to solve these problems the researcher formulated some hypothesis which was relevant to the study and data collection instrument designed to collect information that will assist in finding solution to the problems. The instruments used were personal interview, structured questionnaire and secondary data source such as journal, magazine, textbook etc. all these data instrument were explored and he emerging data analysis with the use of simple percentage method and subsequent, the test of hypothesis with chi-square method.

Based on the findings of this work it was concluded that human resources management play a vital role in the achievement of an organizational goals.

Furthermore, for organizations to achieve their corporate objectives effectively and efficiently they must meet up with their manpower requirements and management.

Reference

Agarwala, T. (2009). *Strategic human resource management*. New York: Oxford University Press.

Ahiauzu, A. (2000). *African industrial man.* Port Harcourt: CIMRAT.

Akosa-Sarpaong, F. (2008). Culture and development: Promoting the Africa way.

Retrieved from http://www.thepatrioticvanguard.com/culture-and-development-promoting-the-african-way

Arthur, P. (2007). Development institutions and small scale enterprise in Ghana. *Journal of Contemporary Africa Studies, 24*(3), 417-437.

Bhatia, S. K. (2007). *Strategic human resource management: Winning through people concepts, practices and emerging.* New Delhi: Deep and Deep.

Debrah, Y. & Ofori, G. (2006). Human resource development of professionals in an emerging economy: The case of Tanzanian construction industry. *International Journal of Human Resource Management, 17*(3), 440-463.

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self determination in human behavior.* New York: Plenum.

Dessler, G. (2001). *Human resource management* (7th ed.). New Delhi: Prentice-Hall.

Fajana, S. (2002). *Human resource management: An introduction.* Lagos, Nigeria: Labofin.

Fajana, S. (2009). HR management in Africa: The social and economic framework. *Personalfuhrung,7,* 80-86.

Guest, D. (2001). Industrial relations and human resource management. In J. Storey (Ed.), *Human resource management: A critical text.* London: Thomson Learning.

Huczynski, A., & Buchanan, D. (2007). *Organizational behaviour: An introductory text* (6th ed.). New York: Prentice-Hall.

Khan, A. S., & Ackers, P. (2004). Neo pluralism as a theoretical framework for understanding human resource management in sub Saharan Africa. *International Journal of Human Resource Management, 15*(7), 1330-1353.

Michael, A. (2008). *Strategic human resource management: A guide to action.* London: Kogan Page.

Michael, A., & Baron, A. (2002). *Strategic HRM, the key to improved business performance.* London: CIPD.

Nnadi, C. (2010). *Human resources management: A practical guide.* Nsukka Nigeria: Great AP Express.

Nwachukwu, C. C. (2002). *Management theory and practices.* Onitsha: Africana-FEP.

Oguonu, C. N. (2007). Manpower planning in Nigerian Organization. *International Journal of Studies in the Humanities (IJSOH), 4*, 112 -118.

Ojo, F. (1998). *Human resources management theory and practice*. Lagos, Nigeria: Panaf.

Onah, F. O. (2OO8). *Human resource management* (2nd ed.). Enugu: John Jacob's Classic.

Schuler, R. S. (2000). The internationalization of human resource management. *Journal of International Management, 6,* 239-260.

Williams, R. (2000). *Human resources management-perspectives, context, functions and outcomes*. New Jersey: Prentice-Hall.

A Study of the Effect of Organizational Politics on Employee Turnover in Private Institutions in Nigeria

Author: Dare Oluwatobi Adekoya
Human Resource Management in Business Administration, Siam Graduate School of Business, Siam University Thailand.
E-mail: adeoluwabkk@gmail.com

Abstract

The existence of organizational politics and the way it is handled in an organization is very important to the success of every organization. Employee turnover is one of the factors that alter organization's strength and is thought-through to be one of the controversies facing organizations today. This study was carried out to study the effect of organizational politics on employee turnover in private institutions in Nigeria. Questionnaires were used as survey tools and 65 respondents from various private institutions filled the questionnaires. Statistical analysis was carried out with Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for quantitative analysis using One-way ANOVA, multiple comparison tests (Tukey and Fisher's Least Significant Difference LSD) and Cross-tabulation. Results obtained from this study show that organizational politics has an effect on employee turnover in private institutions in Nigeria ($p < .05$). Although organizational politics may have some positive influence in an organization if used properly, the negative effects are more pronounced in employee turnover and the organization as a whole.

Keywords: Organizational politics, Employee turnover, Private institutions

Introduction

Human behaviors in an organization has become a topic of interest. Several studies have been conducted to examine the nature of the relationships among people in the organization to better understand factors motivating individuals to behave in certain ways. Among other reasons, the researcher believes that perceived organizational politics are one of the behaviors that incur conflicts in the workplace.

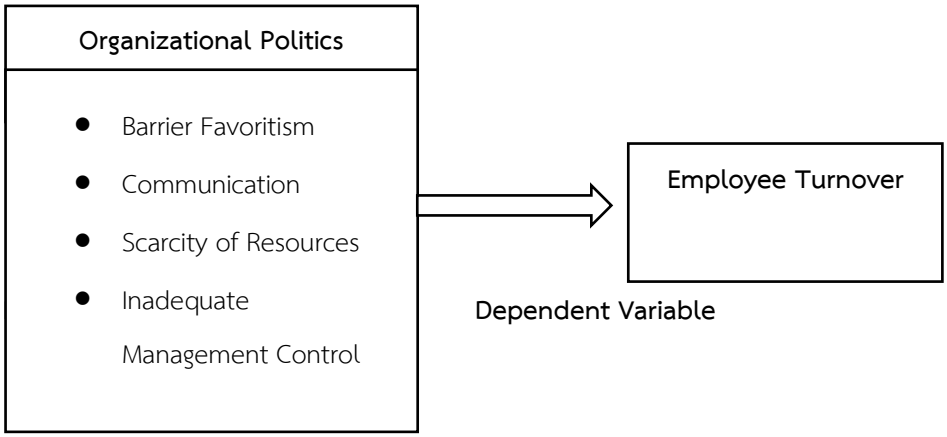
It is assumed that the political environment is threatening in that individuals would actively harm one another to obtain power (Cropanzano, Howes, Grandey, & Toth, 1997). Organizational politics is related to employee performance in the organization (Chen & Fang, 2007; Vigoda, 2000). Employees who do not engage in politics in the organization may be left with no option other than

leaving the organization. In other words, the high political environment is said to limit the organization's resources and demeans employee effectiveness in the organization (Kacmar & Carlson 1999).

Some studies have pointed out that political conducts in an organization are exceptionally unauthorized, emblematic, and dependent on inequality in approach (Al-Zu'bi, 2010; Clarke, 2011; Dhār, 2011). Organizational politics breathes out actions and attitudes through individuals in power to influence decision making (Tlaiss, 2013; Brouer, Harris, & Kacmar, 2011). Butt, Imran, Shah and Jabbar (2013) proposed that harmony is essential in alleviating the negative brunt of anticipated politics in an organization. Bodla and Danish (2013) suggested a philosophical exemplary based on different amplitudes, significant techniques, political attitudes and influence, and politics that might disclose the attitude of employees towards politics within an organization.

Research findings showed that employees who perceived a high level of politics in their workplace reported higher levels of intention to quit than employees who perceived a low level of politics (Poon, 2003). Employees leave the organization as a result of politics and conflicts in the organization; organizational politics is defined as the actions by individuals directed toward the goal of furthering their own self-interests without regard for the wellbeing of others or their organization (Cropanzano et al., 1997).

Conceptual framework



Objectives of the study

- To understand the key factors that fuel organizational politics in private institutions in Nigeria.
- To evaluate the effect of organizational politics on employee turnover in private institution in Nigeria.
- To evaluate how private institutions can reduce the employee's turnover.

Research hypothesis

H_0 - There is no effect of organizational politics on employee turnover.

H_1 – There is an effect of organizational politics on employee turnover.

Method

Questionnaires were used as survey tools for this research. The Population of the study is made up of employees in private institutions in Nigeria working under different departments and terms of employment. Statistical analysis was carried out with Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for quantitative analysis using One-way ANOVA, multiple comparison tests (Tukey and Fisher's Least Significant Difference LSD) and Cross-tabulation.

Results and Discussion

Table 1: respondents' response to survey questions (in percentage)

Survey Questions	Strongly disagree	Disagree	Neutral	Agree	Strongly agree
Organizational politics incurs conflict in work place	0%	12.3%	27.7%	36.9%	23.1%
Political environment promotes harmful behaviors	3.1%	10.8%	23.1%	38.5%	24.6%
Employees not involved in organizational politics may leave the organization	3.1%	9.2%	12.3%	26.2%	49.2%
Organizational politics influences decision making	3.1%	6.2%	15.4%	58.5%	16.9%
Organizational politics limits employees' ability	0%	15.4%	30.8%	36.9%	16.9%
Political behavior is positive when it delivers the organization's aim and objectives	3.1%	7.7%	20%	52.3%	16.9%
Political environments promotes favoritism, detriments, and injustice	1.5%	4.6%	13.8%	55.4%	24.6%
Political conduct restrains effective communication	0%	1.5%	32.3%	44.6%	21.5%
Not all employee turnover are politically related	1.5%	9.2%	23.1%	50.8%	15.4%
Employees can quit due to lack of motivation and poor management decisions	0%	0%	4.6%	72.3%	23.1%

Awful limitation of capital prompts organizational politics	0%	4.6%	12.3%	50.8%	32.3%
Employees should be compensated based on their performance	0%	9.2%	7.7%	53.8%	29.2%

Table 2: Survey results with statistical difference among respondents under different terms of employment

Survey Questions	**Total sample *N* = 65**	**Contract *n* = 23 (35.4%)**	**Permanent staff *n* = 20 (30.8%)**	**Temporary staff *n* = 10 (15.4%)**	**Freelancer *n* = 12 (18.5%)**
Organizational politics can be of benefit to the organization					
		ab	ab	b	a
Strongly Disagree	3.1%	0%	10%	0%	0%
Disagree	9.2%	4.3%	10%	30%	0%
Neutral	12.3%	13%	15%	0%	16.7%
Agree	26.2%	21.7%	25%	20%	41.7%
Strongly agree	49.2%	60.9%	40%	50%	41.7%
High rise in employee turnover has a negative effect on an organization's profit					
		a	a	b	a
Strongly Disagree	0%	0%	0%	0%	0%
Disagree	6.2%	4.3%	0%	30%	0%
Neutral	7.7%	4.3%	10%	10%	8.3%
Agree	44.6%	39.1%	55%	50%	33.3%
Strongly agree	41.5%	52.2%	35%	10%	58.3%

a, b indicates significant difference among means of different terms of employment from multiple comparison tests at an alpha level of 0.05.

The respondents were grouped into four categories namely: Respondents on contract, Permanent staffs, Temporary staffs, and Freelancers, under which the different variables in this study were analyzed. Generally, the majority of the respondents agree that perceived organizational politics

incurs conflict in the workplace and can prompt employees to harm one another in order to achieve their aim. Survey results also show that the atmosphere in a political environment is an insecure one in which employees who are not involved in organizational politics may end up leaving the organization and the organization's decisions are piloted by the politics in play in the organization.

Despite these negative effects of organizational politics indicated by respondents, many of respondents acknowledge that not all organizational politics are negative and it can also be of benefit when it serves to deliver the aims and objectives of the organization involved. Nevertheless, when looking at the direct effect of organizational politics on employees, the majority of respondents in all categories agree that it promotes favoritism, detriments, and injustice. Furthermore, majority of respondents in all categories agree that political environment in the workplace leads to ineffective communication in an organization which is not good for the growth of an organization because there will be no unison in operations among employees towards the aim and goals of the organization since they are not properly informed of the new or current developments in the organization. Emotionally stable and satisfied employees will be able to devote their energy, skills and time to the organization which will help to move such organization forward while the reverse is the case when employees are insecure or unhappy.

However, it is important to note that the majority of respondents agree that not all employee turnover are related to organizational politics. Other factors that influence employee turnover include insufficient payment, better offer from other organizations, and work-life imbalance amongst others. That said, the results obtained from the survey also indicate that lack of motivation and poor decision from top officials in an organization can also make an employee quit his job. Looking at the factors that trigger organizational politics, a greater amount of respondents in all categories agree that awful limitation of funds and inadequate management triggers organizational politics. Lack of sufficient funds can make members of departments or even heads of departments manipulate their ways to get funds needed to carry out their expected duties in the organization in order to get a promotion, incentives, and other benefits depending on the organization's policy. The responses of respondents in all categories to the above-discussed factors are not significantly different which shows that the view of employees on these factors does not vary with the terms of employment (whether on contract, permanent staffs, temporary staffs, or freelancers). Other factors discussed below have significant differences among the different categories.

Compared to temporary workers, a significantly higher amount of Freelancers agree that organizational politics can be of benefit to an organization ($p < .05$). However, no statistical difference exists between Freelancers and permanent staffs and respondents on contract. A possible reason for

this may be that Freelancers work for a variety of companies, so, they probably would have gained experience on how different companies run and the different forms of politics in different organizations. Permanent staffs also work long enough in companies to know the possible good and bad sides of organizational politics.

A significantly higher amount of respondents on contract, Permanent staffs, and Freelancers agree that high rise in employee turnover has a negative effect on organization profit. The most probable reason for this may be that temporary staffs do not stay long enough in an organization to witness the effect of high employee turnover. On the other hand, Freelancers may have the opportunity to work with different companies from time to time and in the process witness the changes in the companies over time. Permanent staffs also work long enough in organizations to witness the negative effects of employee turnover on the organizations they work in. Respondents on contracts can also work for long in organizations depending on the terms and time frame of the contract.

Conclusion

From the results obtained from this study, the null hypothesis is rejected ($p < .05$). Therefore, it can be concluded that organizational politics has an effect on employee turnover in private institutions in Nigeria.

References:

Al-Zu'bi, H. A. (2010). A study of the relationship between organizational justice and job satisfaction. *International Journal of Business and Management, 5*(12), 102-109. doi:10.1016/j.sbspro.2010.07.401

Bodla M. A., & Danish R. Q. (2013). The use of influence tactics in politicized organizations: A look from gender perspective. *Information Management & Business Review, 5*(9), 456-462.

Butt M., Imran A., Shah F., & Jabbar A. (2013). Perception of organizational politics and job outcomes in a public sector organization: The moderating roles of teamwork. *Middle-East Journal of Scientific Research,, 18*(9), 1268-1276.

Chen Y. Y., Fang W. (2008). The moderating effect of impression management on the organizational politics–performance relationship. *Journal of Business Ethics, 79*(3), 263-277.

Cropanzano R., Howes J. C., Grandey A. A., Toth P. (1997). The relationship of organizational politics and support to work behaviors, attitudes, and stress. *Journal of Organizational Behavior, 18*(2), 159-180.

Kacmar K. M., Bozeman D.P., Carlson D. S., & Anthony W. P. (1999). An examination of the perceptions of organizational politics model. *Replication and extension Hum. Rel, 52*, 383-416.

Poon, J. (2003). Situational antecedents and outcomes of organizational politics and perceptions. *Journal of Managerial Psychology, 18*(2), 138-155.

Tlaiss, H. (2013). Job satisfaction of women managers in Lebanon: the effect of organizational factors in the services industry. *International Journal of Cross Cultural Management, 13*(3), 279–298. doi:10.1177/1470595813484309

A Study of Cai Rang Floating Market towards Tourists' Satisfaction at Can Tho City in Vietnam

Trong Trinh
Department of MBA, Faculty of Hotel and Tourism Management, Siam University, Thailand.
E-mail trongtrinh8686@gmail.com

Abstract

This study aims to research Cai Rang Floating Market towards tourists' satisfaction level of floating market dealing with service of accommodation, infrastructure, and means of transportation, tour guides, sightseeing and shopping at Cai Rang floating market in Can Tho, Vietnam. This article based on quantitative research gathering data and calculated the respondents.

The questionnaires designed to gain a better understanding about tourists' satisfaction on floating market in Can Tho City. Researcher asked visitors who visited at Cai Rang floating market – not only local people but also foreigners. It took about 5 minutes per person. The study applied the five-level Likert scale (Harry and Deborah, 2012) to measure tourists' satisfaction: such as 1 _Strongly disagree, 2_Disagree, 3_Neutral, 4_Agree, 5_Strongly agree. This research used five criteria to measure tourists' satisfaction.

The preparation of 300 questionnaires for the respondent at Cai Rang floating market; 150 questionnaires were returned, 125 questionnaires were analyzed. Unused questionnaires included unfinished and missing sections either part of the questionnaire were drop out.

To determine the relationship between five criteria and tourists' satisfaction towards Cai Rang floating market in Can Tho City in Vietnam in this research, Descriptive analysis, and Pearson's correlation analysis were used to analyze the data which gathered from the visitors at Cai Rang floating market.

The results of analysis describing the relationship between five criteria and tourists' satisfaction at the Cai Rang floating market of their opinion that satisfaction level of statistics were the service of accommodation (r = 1, p <.000), and service of transportation (r = .547** p <.000) and service of tourist guide (r = 1.000** p <.000). Therefore, service of accommodation, infrastructure, means of transportation, tour guides, sightseeing and shopping and tourists' satisfaction at Cai Rang floating market were positively relationship in this research.

Keyword: Service of accommodation, infrastructure, means of transportation, tourist guides, sightseeing, tourists' satisfaction.

Introduction

There are approximately 11 floating markets in the Mekong Delta, of which Cai Rang attracts more visitors than those in the surrounding provinces. The reason might be due to its advantages: geographical location, size, infrastructure, services for tourism and connection with other tourist attractions (Action Aid, 2007). Therefore, Can Tho city has been received the interest from the government as seen through several documents for tourism development. This research aimed to study, based on quantitative research, the development of Cai Rang floating towards tourists' satisfaction at Can Tho city. The main reason for tourism development and tourists' satisfaction is the absence of various sectors such as service of accommodation, infrastructure, way of transportation, tour guides, natural environment, catering – sightseeing – shopping and entertainment services, Security, and the price of services. The aim of this method is to examine the tourists' satisfaction on Cai Rang floating market. Tourism industry related to numerous sectors, so it requires a close cooperation
between tourists and their satisfaction for tourism development (Chadee & Mattsson, 1996)

Cai Rang Floating Market at Can Tho City in Vietnam

Floating market tourism has become an essential demand for those who wish to visit Can Tho city. Being a new city, Can Tho is growing to be an attractive tourist destination in the Mekong Delta (Can Tho Administrator of Culture, Sports and Tourism, 2010). It is noticeable that compared with surrounding provinces in the region, Can Tho has favorable conditions for tourism development, including its geographical location, infrastructure and services. Additionally, the network of rivers and canals is an ideal condition to develop floating markets.

Objectives

The general objective of this study is to research Cai Rang Floating Market towards tourists' satisfaction level at Can Tho City in Vietnam.

Specific objectives are as follow;

1. To study the service of accommodation and tourists' satisfaction of Cai Rang floating market at Can Tho city in Vietnam.
2. To explore the infrastructure and tourists' satisfaction of Cai Rang floating market at Can Tho city in Vietnam.
3. To describe the way of transportation and tourists' satisfaction of Cai Rang floating market at Can Tho city in Vietnam.
4. To describe the tour guides, sightseeing, shopping and tourists' satisfaction of Cai Rang floating market at Can Tho city in Vietnam.

Literature Review

Floating market tourism has become an essential demand for those who wish to visit Can Tho city; nevertheless, the development of this type of sojourn is still limited. It said that the policies seem to be the key to gain the success or inhibit the development of tourism if it is not practical in the real context. It said that no study has specifically been conduct on the reasons for such limitations or on the solutions to improve the situation. The aim of this study is to examine the development of Cai Rang floating market dealing with ecotourism development through documentary, quantitative and qualitative research.

Tourists' Satisfaction

Tourist satisfaction is a very important factor to any tourist destinations and it also gives effect directly to the tourism image of the destination. Satisfaction of tourists will be created after visiting the destination and it is can be both positive and negative depending on performance of tourism products and services to fulfill their exception at the destination.

Tourist satisfaction or customer satisfaction is defined by several researchers, for example; Oliver (1993) defines customer satisfaction as an overall affective response to a perceived discrepancy between prior expectation and perceived performance after consumption. Chan & Baum (2007) defines customer satisfaction that pertains to a holistic evaluation after a service delivery experience, and acts as a consequence of satisfaction with individual attributes.

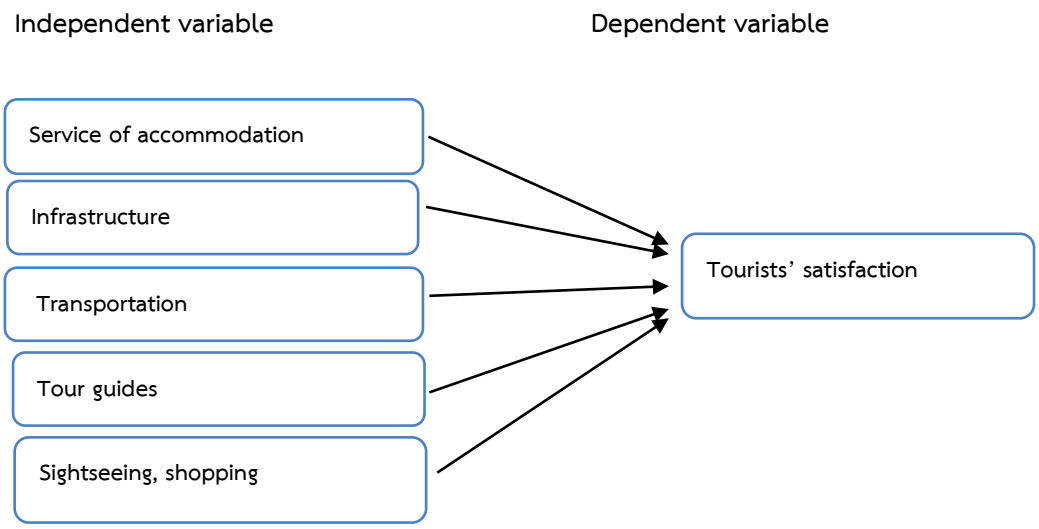
Wang, Hsieh, & Huan (2000) defines tourist satisfaction as a feeling which is generated both by cognitive and emotional aspects of tourism activities as well as an accumulated evaluation of various

components and features of the destination. However, tourists" satisfaction be affected by many factors depending on their perception on the value of the destination attribute.

The relationship between Cai Rang Floating market and tourists satisfaction is very important; it can reflex the quality of tourism in each destination, meanwhile, perceive value and satisfaction had been suggested as an important factor that explain the loyalty behavior of tourist. Moreover, there were many researchers explained about tourists" satisfaction based on demographic characteristic. Researcher also would describe demographic, gender, income etc.

Figure:1 Conceptual Framework

In this study there are five main factors of tourists' satisfaction at Cai Rang floating market at Can Tho City in Vietnam. They are as show;



Hypothesis

There are five hypothesis in this study;

H1: There is relationship between service of accommodation and tourists' satisfaction of Cai Rang floating market at Can tho city in Vietnam.

H2: There is relationship between the infrastructure and tourists' satisfaction of Cai Rang floating market at Can Tho city in Vietnam.

H3: There is relationship between the mean of and tourists' transportation of Cai Rang floating market at Can Tho city in Vietnam.

H4: There is relationship between tour guides and tourists' satisfaction of Cai Rang floating market at Can Tho city in Vietnam.

H5: There is relationship between Sightseeing, shopping and tourists' satisfaction of Cai Rang floating market at Can Tho city in Vietnam.

Methods

This research, five dimensions of tourists' satisfaction at Cai Rang floating market were used to investigate the relationship between service of accommodation, infrastructure, means of transportation, tour guides, and sightseeing – shopping. The Population and Data collection of this study was quantitative research that uses a questionnaire as a main research instrument. In line with this, the study was designed to identify the relationships among independent variables and dependent variables.

The survey conducted for one month from November 15 to December 15 in 2018 at Cai Rang floating market. It is about 6 Km from the city center by road, and about 30 minutes by boat from Ninh Kieu Pier. It is open from 4 pm to about 10 pm., the amounts of 200 questionnaires were prepared to obtain relevant data in the Cai Rang floating market (Can Tho City – Trade and Investment Co-operation Potential and Opportunity (2009, November 23).

To achieve this research, domestic and international visitors were selected to be the respondents to participate in the survey, thus the respondents were selected by using quota sampling approach. (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2012)

This survey divided the respondents into two groups, which were the respondents who travelled for one day trip and the respondents who stayed overnight trip. Distribution of questionnaire which was conducted, start from 4 pm to 10 pm on Friday to Sunday during Cai Rang floating market opened.

The visitors who were under eighteen years old were automatic rejected to respond this study. The preparation of 300 questionnaires for the respondent at Cai Rang floating market; 150 questionnaires were returned, 125 questionnaires were analyzed. Unused questionnaires included unfinished and missing sections either part of the questionnaire were drop outed.

Results

In this study, researcher describes descriptive statistics and correlations the results of Independent variables of Cai Rang Floating Market towards Tourists' satisfaction at Can Tho City in Vietnam. Service of accommodation, infrastructure, means of transportation, tour guides, sightseeing and shopping were statistically significance at the 0.01 level, show confidence interval of the differences according to data collection statistics dealing with their perceptions such as satisfied , very satisfied, moderate, dissatisfied and very dissatisfied. The satisfaction of tourists at Cai Rang floating market's decision analyzed of average Mean and Std. deviation of descriptive statistics and correlations describe as following Tables.

Table: 1 Descriptive statistics and correlating of tourists' satisfaction at Cai Rang floating market

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Are you satisfied witty service of accommodation at Cai Rang floating market?	1.2000	.40161	125
Are you satisfied witty service of transportation at Cai Rang floating market?	1.2240	.41860	125
Are you satisfied witty service of tourist guide at Cai Rang floating market?	1.2240	.41860	125

Table:2 Correlation of tourists' satisfaction at Cai Rang floating market

		service of accommodation	service of transportation	service of tourist guide
Are you satisfied witty service of accommodation at Cai Rang floating market?	Pearson Correlation	1	.547**	.547**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	125	125	125
Are you satisfied witty service of transportation at Cai Rang floating market?	Pearson Correlation	.547**	1	1.000**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	125	125	125
Are you satisfied witty service of tourist guide at Cai Rang floating market?	Pearson Correlation	.547**	1.000**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	125	125	125

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Referring to table 1, Descriptive statistics was total sample size of 125 population, out of 125 sample size, tourists' satisfaction statistics dealing with accommodation at Cai Rang floating market were 1.2000 (x) and .40161 (SD). On the other hand, witty service of transportation at Cai Rang floating market statistics were 1.2240 (x) and .41860 (SD) and service of tourist guide at Cai Rang floating market were1.2240 (x) and .41860 (SD) related to tourist satisfaction at Cai Rang floating market in Can Tho City in Vietnam.

The table 2 correlation analysis illustrate that tourists' satisfaction where visited at Cai Rang floating market of their opinion that satisfaction level of statistics the service of accommodation at Cai Rang floating market (r = 1, p <.000). And service of transportation statistics were (r = .547** p <.000) and service of tourist guide were (r = 1.000** p <.000) Therefore, service of accommodation,

infrastructure, means of transportation, tour guides, sightseeing and shopping and tourists' satisfaction at Cai Rang floating market were positively relationship with each other according to research data.

Conclusions and Discussion

The research shows that despite considerable numbers of tourists were satisfaction to visit Cai Rang floating market, tourism does not bring much revenue to the local people or the local government (Kozak, 2003). As a result, accommodation service do not have plans to develop the Cai Rang floating market into more of a tourist product. The findings of this study, however, show that other stakeholders believe there is potential to develop the Cai Rang floating market further, especially as a tourism resource (Truong, & Foster, 2006). However, the market also faces pressure from the growing number of people using road transport and the development of roadside markets. It may be that an increase in tourist numbers, and subsequent income from these visitors, could offset some loss of local revenue to roadside markets.

Recommendation and limitation

The research results suggest that Can Tho city needs to find unique tourism products with rare qualities in order to attract more tourists and gain more tourism benefits for local people. Local communities also need to become more involved in tourism activities. Can Tho city could learn from successful tourism development cases in other countries. However, it should not copy these — Can Tho must develop tourism based on its own unique attractions, such as infrastructure, tourist guides and shopping center at the Cai Rang floating market (Vavra, 1997).

In Can Tho city, efforts need to focus on tourists' satisfaction at the destination, in order to raise their capacity to provide the services and products required by the tourism industry. The secret tourists' satisfaction is to develop local quality service products. In addition, local communities need to train and upgrade the tourist guide's skills so that they can market themselves to tourists and participate in tourism development strategies. Furthermore, there needs to be co-ordination between tourists' satisfaction as well as between the tourism and Cai Rang floating market in Can Tho City, Vietnam.

References

Action Aid. (2007). Can Tho to Chau Doc. Retrieved from http://www.actionaid.org.uk/100686/simons_vietnam_to_cambodia _cycle_challenge_blog.html?article=15

Boone, H. N., & Boone, A. B. (2012). Analyzing likert data. *Journal of Extension 50*(2). Retrieved from http://www.joe.org/joe/ 2012april/tt2.php).

Can Tho Administrator of Culture, Sports and Tourism (2010). Tourism Information in Can Tho City. Retrieved http://www.canthotourism.com/index.php?option=com_ content& view= article&id=193:khongcokhoangtrong&catid=40:tin-trong-nganh&Itemid =58

Can Tho City Department of Labour, War Invalids and Social Affairs (2009*). Planning for supporting labours and social development 2011-2015.* Can Tho, Vietnam: People's Committee of Can Tho City.

Can Tho City Guidance of Poverty Reduction Programme (2008). *Report: Programme for poverty reduction in Can Tho City 2006 – 2010.* Can Tho, Vietnam: Can Tho City Department of Labour, War Invalids and Social Affairs.

Can Tho City – Trade and Investment Co-operation Potential and Opportunity (2009, November 23). Retrieved from http://www.amchamvietnam.com/images/1696.pdf

Chadee, D. & Mattsson, J. (1996) Measuring customer satisfaction with tourist service encounters. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 4*(4), 97-107.

Chan, J. K. L., & Baum, T. (2007). Determination of satisfiers and dissatisfiers using Herzberg's motivator and hygiene factor theory: An exploratory study. *Tourism Culture & Communication, 7*(2), 117– 131.

Kozak, M. (2003). Measuring tourist satisfaction with multiple destination attributes. *Tourism Analysis, 7,* 229–269.

Oliver, R. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research, 20,* 418–430.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students* (6th ed.). Pearson Education.

Truong, T.-H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management, 27*(4), 842–855

Vavra, T. G. (1997). *Improving your measurement of customer satisfaction: A guide to creating, conducting, analyzing and reporting customer satisfaction measurement program*. Milwake: ASQC Quality Press.

Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., & Huan, T.-C. (2000). Critical service features in group package tour: An exploratory research. *Tourism Management, 21*(2), 177–189.

THAI CONSUMERS' PERCEPTION AND EVALUATION OF CHINESE PRODUCTS

DENG YA TAO
Department of IMBA, Faculty of International College, Siam University, Thailand.
E-mail: 1078601655@qq.com

Abstract

In the global market, the product's "nationality" would affect the consumer's purchasing behavior when a consumer choses a product. In recent years, the effect of product origin on consumer choice behavior has become one of the most important topics in international marketing, international business and consumer behavior research. (Wu, 2011)

The paper first reviewed the literature on the perception and evaluation of Chinese products by foreign consumers (Weiping, 2002). Then it reviewed the related theories and literature, including summarizing the concepts and characteristics of stereotypes, summarizing the causes of the origin of the products, and summarizing the main factors affecting the original effect (Rhone, 2011).

Based on the local consumers in Thailand, this paper analyzed the current stereotypes of "Made in China" held by foreign consumers. Based on the method of exploratory factor analysis, four independent dimensions: Image, Service, Design and Responsibility (Min, Changchun, & Shengdong, 2016).

Adopting a method of stepwise discriminant analysis, the series of consumer quality metrics were proposed and used to measure and compare consumer perceived quality. They found out the extent to which consumers' personal factors and stereotypes influenced foreign consumers' perception of "Made in China." Schniederjans, Cao, & Olson, 2004).

Finally, on the basis of the research conclusions, this paper put forward three strategies and suggestions to enhance foreign consumers' perception of Chinese manufacturing. The first was to enhance the responsibility competitiveness of the state and enterprises. The second was to choose the right pricing strategy, pay attention to product quality and promote cost normalization. The third was to strengthen communication with foreign consumers and implement cross-cultural marketing mix strategy.

Keyword: Made in China, Stereotypes, Consumer Perception, Thailand.

Introduction

The cooperation of economic and trade between China and Thailand has a long history. In recent years, this cooperative relationship has developed rapidly. In 2017, China officially became

Thailand's largest export market and the largest source of imports, making it Thailand's largest trading partner (Economic and Commercial Counsellor's Office of the Embassy of the People's Republic of China in Thailand, n.d.) From January to October 2018, the bilateral trade volume between China and Thailand was US$66.38 billion, an increase of 9.94%, of which Thailand's exports to China were US$24.92 billion, up 3.76%; imports from China were US$41.46 billion, up 14.02% (Ministry of Commerce of the People's Republic of China, n.d.) It can be seen that the development prospects of Chinese products in the Thai market are good.

In the past, China was hailed as the "world processing factory". In recent years, China's products have been continuously upgraded and improved. I hope that the conclusions of this study can be used for reference and reference for Chinese enterprises.

The main purpose of this paper is to study the international competitiveness of Chinese products in Thailand. In order to achieve this goal, the paper firstly based on the field research of Thai consumers, the results found that the status of Chinese products in the Thai market: low prices, imperfect services, low quality, low brand awareness, etc. Secondly, it discusses the main factors affecting the purchasing behavior of Thai consumers and the degree of their impact. Finally, objectively describe the situation of Chinese products in the Thai market and give strategic advice.

Methods

This paper combines literature research, questionnaire research and empirical research to conduct a more in-depth discussion of the subject.

1. In the theoretical part, using literature research methods, the domestic and foreign scholars' research on intercultural communication is expounded.

Summarize two main factors in cross-cultural communication, first, stereotypes. It refers to a general, simple and stereotyped view of people and countries of different cultural backgrounds (Hu, 2013). Although this impression has some bias, it is often recognized by most people. Therefore, stereotypes also have partial authenticity (Tucker, 2006).

Second, the origin effect. The concept refers to the origin of the brand affecting the consumer's evaluation of the brand, which in turn affects the purchasing tendency. We call this phenomenon the "origin of origin effect". The origin effect is closely related to four factors: the country of origin image, product attributes, cultural orientation related to the place of consumption, and consumer personal factors (Peterson & Jolibert, 1995).

Therefore, according to the theoretical research of stereotypes and origin effects, this paper selects eight indicators of stereotypes as the research object. They are: price, quality, service, design, brand, packaging, corporate responsibility, employee rights. Lay the theoretical foundation for empirical research (Schniederjans, Cao, & Olson, 2004).

2. In the questionnaire survey, a total of 500 copies were distributed and 302 samples were collected, of which 257 were valid samples. Designed to use Likert's 5-level scale, the Thai consumer's purchasing attitude is converted into a number, using "1, 2, 3, 4, 5" to mean "very agree, agree, not necessarily, disagree, Very disagree with these five items. To reflect the level of cognition and evaluation of Chinese consumers in Chinese products.

The questionnaire is divided into two parts: 1. Basic information of the respondents: gender, age, marriage, education level, income level, whether they have used Chinese products and whether they regularly purchase Chinese products, a total of 7 items; 2. Eight stereotypes There are 10 items in the measurement items established by the indicators and the degree of understanding of Chinese culture and the impression of China.

Analysis of the sample data shows that among the 257 valid samples, 178 Thai consumers frequently purchase Chinese products, accounting for 69.26% of the total number; 79 people do not often purchase Chinese products, accounting for 30.73%. Among the gender of consumers, 96 are women, accounting for 37.35% of the total number; 161 are men, accounting for 62.64%; in the income structure, 18 are higher income, accounting for 7% of the total; high income is 25 people, accounting for 9.74% of the total number; general income of 98, accounting for 38.13%; low income of 116, accounting for 45.13%. Age composition, 58 people under 20 years old, accounting for 22.57%; 71 people aged 20-30, accounting for 27.63%; 48 people aged 30-40, accounting for 18.68%; 39 people aged 40-50, accounting for 15.18% 41 people aged 50-60, accounting for 15.94%. In terms of purchasing Chinese products, 51 people did not have a purchase experience, accounting for 19.84%; 206 people had a purchase experience, accounting for 80.16%.

3. Two assumptions about empirical research.

Five variables from the eight indicators of stereotypes (price, quality, service, design, brand, packaging, corporate responsibility, employee rights) and consumer personal factors on the effect of origin (income, age, education level, China) Impressions and understanding of Chinese culture) 13 assumptions were established in two aspects.

The quality, social responsibility, employee rights, and service in the stereotypes are supportive hypotheses, while the other four designs, prices, brands, and packaging do not support the hypothesis; the understanding of Chinese culture in the personal factors of consumers, the impression of China 2 The item supports the hypothesis, and the other three ages, income, and education levels do not support the hypothesis. The part that supports the hypothesis is the factor that affects the purchase behavior, and the rejection assumption is a factor that does not affect the purchasebehavior(seeform) .

4. Perform a stepwise analysis of the above seven common factors.

(1) Price stereotypes. The variance of the price is 2.48, the value is relatively low; the low price has little effect on the purchase frequency of consumers, so the Chinese companies continue to implement the low-price strategy to stimulate the Thai consumers to purchase Chinese products less.

(2) Quality stereotypes. The common factor of quality is the responsibility factor, which also supports the hypothesis, indicating that Chinese consumers with good quality are buying frequently. It is concluded that consumers' quality stereotypes about Chinese products are one of the most important factors affecting their frequency of purchase. It shows that quality will be an important factor that Chinese companies must and continue to pay attention to.

(3) Service stereotypes. The stereotypes of the service dimension have a greater impact on Thai consumers' willingness to purchase Chinese products. The rationality of the hypothesis is verified, that is, consumers believe that Chinese products are satisfactory in service, and they purchase goods at a higher frequency.

(4) Design stereotypes. Consumers' influence on the stereotypes of Chinese product design and the frequency of purchasing Chinese products is not significant. Because China used to be a foundry for a long time, it is not very concerned about the design of products. If China wants to strengthen brand awareness and move toward brand innovation,

(5) Brand stereotypes. The hypothesis was rejected, that is, if consumers believe that brand awareness is high, the frequency of purchase is not necessarily high. Reason, China lacks a real international brand

(6) packaging stereotypes. The image public factor has no significant impact on the frequency of overseas consumers purchasing products.

(7) Social responsibility sense stereotypes. Located in the responsibility factor, it supports hypotheses. Explain that responsibility is very significant influencing purchase behavior.

(8) Employee rights stereotypes. Located in the service factor, it also supports hypotheses. The description shows significant impact on the purchase behavior.

(9) Personal factors with consumers. The hypothesis was rejected and performance was not significant influencing purchase behavior.

(10) Impressions with China. It belongs to the Chinese complex factor and supports the hypothesis. The description shows significant impact on the purchase behavior.

(11) Learn about Chinese culture. It belongs to the Chinese complex factor and supports the hypothesis. The description shows significant impact on the purchase behavior.

Therefore, the relevant data is substituted into the SPSS model to find out the three common factors affecting the frequency of Thai consumers' purchase. It is the Chinese factor in the responsibility factor, service factor and consumer personal factors in stereotypes.

Hypothesis

This part of the hypothesis is mainly in the empirical research section. Starting from the eight indicators of stereotypes and the five variables that affect the personal factors of Thai consumers, the perception of Chinese consumers' products is determined, and the main influencing factors and influences of consumers' purchasing behaviors are further determined.

The red part is a support hypothesis and a major factor in promoting consumer buying behavior. The construction of this part of Chinese enterprises needs to be constantly improved and changed. The other part is the rejection of the hypothesis, which is a factor that is not important to the consumer's purchase behavior.

	Common factor	Hypothetical relationship	Impact on purchase behavior	Strategic direction
Price Design	Design common factor	Refuse	Not obvious	Change the low price and reasonably return to the normal cost price.
Quality Social responsibility	Responsibility common factor	Stand by	Very significant	Important factors that must be and continue to be of concern.
Brand Package	Image common factor	Refuse	Not obvious	Change and perfect
Employee rights Service	Service common factor	Stand by	Generally significant	Urgent need to improve and strengthen
Age	Age factor	Refuse	Not obvious	Does not have a direct impact
Income Education level	Social status factor	Refuse	Not obvious	Does not have a direct impact
Chinese impression Understand Chinese culture	Chinese complex Common factor	Stand by	Very significant	Urgent need to improve and strengthen

Results

Among the factors that affect Thai consumers' purchase of Chinese products, the following conclusions have been drawn from the study: First, the impact of the responsibility factor is very high, reaching 64.323%. Second, the Chinese complex factor mainly includes consumer perceptions of China and Chinese culture; its impact is 24.675%. Third, the service factor, which has an impact on consumers' purchase of Chinese products, is 11.002%. Fourth, the age factor, social status factor, and image factor and design factor in the personal factors of consumers have no significant impact on consumers' perception of Chinese products.

Conclusions

In the analysis of eight indicators of stereotypes, it is concluded that Chinese products are low in price and low in quality, services are not perfect, brand awareness is low, and Chinese enterprises are not aware of their sense of responsibility. This is a consistent view of Thai consumers. Chinese companies need to Improvement and improvement.

When we draw three common factors that affect the frequency of purchases, we can see that Chinese companies are actively promoting and strengthening their quality, social responsibility, service and understanding of Chinese culture and Chinese impressions.

Chinese products are highly competitive in the Thai market, but there are also improvements:

Discussion

First of all, responsible for the competitiveness of Chinese and Chinese companies in Thailand, can be achieved through the following paths:

1. Strengthening the Chinese government to supervise and standardize the market behavior of Chinese companies, strictly control the quality of products, change the image of the processing plant, and actively create Chinese brands with international influence.

2. Strengthening publicity and communication with the Thai media and the public.

3. Actively participate in the construction of public welfare undertakings in Thailand and protect the environment related to the natural environment and ecology.

Secondly, strengthen understanding of Thai consumers, choose the correct pricing strategy, and promote cost normalization.

Third, spread Chinese culture widely. In-depth promotion of Chinese, and through a variety of cultural exchange activities, enhance the recognition of Chinese culture.

References

Economic and Commercial Counsellor's Office of the Embassy of the People's Republic of China in Thailand. (n.d). Retrieved from http://th.mofcom.gov.cn/article/d/

Hu, C. (2013). *Country-of-origin preference, Chinese brands evaluation and globalization strategy, qualitative research on American consumers*. (Unpublished master's thesis). East China Normal University, China.

Min, Z., Changchun, X., & Shengdong, L. (2016). Image research of Chinese manufacturing on overseas social media based on data on twitter. modern communication. *Journal of Communication University of China, 38*(05), 121-126.

Ministry of Commerce of the People's Republic of China, (n.d.). People's Republic of China Ministry of Commerce Retrieved from http://www.mofcom.gov.cn/article/tongjiziliao/fuwzn/ckqita/201812/20181202816743.shtml

Peterson, R. A., & Jolibert, A. J. P. (1995). A meta-analysis of country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies, 26*(4), 883-899.

Rhone, F. M. (2011). *Cameroonian consumer attitude research on "Made in China" products*. (Unpublished master's thesis). East China Normal University, China.

Schniederjans, M. J, Cao, Q., & Olson, J. R. (2004). Consumer's perception of product quality: Made in China. *The Quality Management Journal, 11*(3), 8-12.

Tucker, P. (2006). Made in China: Branding a new image. *Futurist, 40*(1), 12–13.

Weiping, W. (2002). Stereotypes in intercultural communication. *Foreign Language Teaching*, (03), 12-18.

Wu, J. (2011). *Research on the influence mechanism of brand origin countries on product purchase intention* (Unpublished doctoral dissertation). University of Science and Technology of China.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร
Factors Influencing Purchasing Decision of Bangkokians in the Digital era to Shop Online

รังสรรค์ สุธีสิริมงคล[1] ดร. พิเชษฐ์ มุสิกะโปดก[2]
Rungson Suteesirimongkon[1] Dr. Pichet Musikapoduk[2]
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
E-mail: benz.btg@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างประชากรทั้งเพศชาย และ หญิงที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเรียกว่ากลุ่ม Gen Y โดยเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด จำนวน 400 ราย โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37ตามลำดับ

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการ

เรียนรู้ ด้านการจูงใจ และด้านวัฒนธรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ABSTRACT

This study aimed to examine factors influencing purchasing decision of Bangkokians in the digital era to shop online. The participants of 400 Generation-Y internet users (both males and females, aged ranging 17-36 years old) were randomly selected. A set of questionnaires was employed as a data collection tool. Statistics utilities used in the analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. Multiple Regression method was used to test the 6P marketing-mix factors and psychological and social factors influencing purchasing decision of Bangkokians in the digital era to shop online. The significance level of 0.05 is specified as means to test the hypothesis.

The findings indicated that the majority of the participants were single females aged 21-30 years old, finished at least a Bachelor's Degree, worked as private companies' employees and generated an income of 10,000-19,999 baht per month. Factors that influenced their purchasing decision were the 6P marketing-mix factors, which ranked as privacy ($\overline{X}$ =4.53), followed by place ($\overline{X}$ =4.52), personal service ($\overline{X}$ =4.49), price ($\overline{X}$ =4.48), product ($\overline{X}$ =4.35), and promotion (4.34), respectively. Psychological and social factors influencing the participants' purchasing decision ranked as follows: awareness ($\overline{X}$ =4.69), culture ($\overline{X}$ =4.59), cognition ($\overline{X}$ =4.58), persuasion ($\overline{X}$ =4.54), reference group ($\overline{X}$ =4.48), and family ($\overline{X}$ =4.18), respectively. Purchasing decisions for online channels ranked as follows: consumer research ($\overline{X}$ =4.61), after-sales behavior ($\overline{X}$ =4.51), awareness of problems and needs ($\overline{X}$ =4.44), final decision to purchase ($\overline{X}$ =4.43), and alternative determination ($\overline{X}$ =4.37), respectively.

The tested hypothesis identified that the 6P marketing-mix factors did influence Bangkokians' purchasing decision in the digital era. Meanwhile, psychological and social factors affect purchasing decision of such group of participants at a significance level of 0.05.

Keywords: Purchasing decision, Online products, Digital consumers

บทนำ

จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2560 ของ ETDA โดยได้รับความร่วมมือในการตอบแบบสำรวจจากประชาชนรวม 25,101 คน ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2560 ไม่เพียงแต่จะเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐาน แต่ยังศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ ทั้งยังให้ระบุถึงปัญหาที่

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตพบมาก ปัจจัยที่ทำให้ปฏิเสธอีคอมเมิร์ซ ปัญหาของผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ได้รับ และวิธีการแก้ปัญหาของผู้ซื้อ ซึ่งผลสำรวจมีดังนี้

Gen Y เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงสุด โดยในช่วงวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือใช้เฉลี่ยที่ 7.12 ชั่วโมง/วัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมง/วันในช่วงวันหยุด ขณะที่ Gen X และ Gen Z ใช้อินเทอร์เน็ตในวันทำงานและวันเรียนหนังสือ โดยเฉลี่ยเท่ากันที่ 5.48 ชั่วโมง/วัน แต่ในวันหยุด Gen Z กลับใช้เพิ่มขึ้นเป็น 7.12 ชั่วโมง/วัน สวนทางกับ Gen X ที่ใช้ลดลงที่ 5.18 ชั่วโมง/วัน โดยกลุ่ม Baby Boomer ใช้ 4.54 ชั่วโมง/วันในวันทำงาน และ 4.12 ชั่วโมง/วัน ในวันหยุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการทางออนไลน์ของคนไทย พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์จากโฆษณาและสื่อออนไลน์ต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.9 โดยมีข้อมูลจากการรีวิวและคอมเมนต์ของผู้เคยใช้สินค้า, ส่วนลดและของแถม และอันดับของเว็บไซต์จากการค้นหาทาง Search Engine เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา คิดเป็น ร้อยละ 54.9, ร้อยละ 47.5 และร้อยละ 41.9 ตามลำดับ จากการสำรวจยังพบว่า คนส่วนใหญ่ หรือร้อยละ 40.7 ยังไม่ได้ซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ร้อยละ 38.4 ซื้อเดือนละครั้งร้อยละ 17.7 ซื้อ 2-5 ครั้งต่อ เดือน และร้อยละ 3.2 ซื้อมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน สำหรับสาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยปฏิเสธการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ เป็นเพราะกลัวโดนหลอก (ร้อยละ 51.1), ไม่ได้สัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าก่อน (ร้อยละ 39.9), ไม่พบสินค้าที่ต้องการ (ร้อยละ 33.9) และชอบเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง (ร้อยละ 31.1) ในทางกลับกัน ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและใช้บริการออนไลน์ของคนไทยมากที่สุด คือขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (ร้อยละ 85) โดยมีปัจจัยรอง ได้แก่ การได้รับสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 53.4), โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ (ร้อยละ 51.4) และราคาที่ถูกกว่าการซื้อผ่านหน้าร้าน (ร้อยละ 49.7)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้บริโภคในเขตเมืองสำคัญของประเทศโดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและการใช้งานอินเทร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากที่สุด และยังเป็นเมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก และมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อคนต่อวันนานที่สุดในโลก ดังนั้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคจึงเหมาะสมที่จะทำการศึกษากับประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้งานออนไลน์มากที่สุดและมีความถี่ในการใช้บริการซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านช่องทางนี้บ่อยครั้ง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือการขายสินค้าออนไลน์นั้นได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในเชิงมูลค่าและตัวเลขจำนวนผู้ใช้ ส่งผลให้ตลาดนี้เป็นที่สนใจของธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการเข้ามาเพิ่มช่องทางในการขายสินและสร้างฐานลูกค้าให้แก่ธุรกิจของตน ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นสำคัญในการเปรียบเทียบกับการซื้อในช่องทางปกติ และนอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านสังคมที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร" โดยได้เพิ่มปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมเข้าไปในการศึกษาด้วย ที่เพื่อค้นหาปัจจัยปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางด้านสังคมที่ว่ามีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้วยหรือไม่ และสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาแผนการตลาดและการแข่งขันให้เหมาะสมต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550, หน้า 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

Kotler & Keller (2012, pp. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงในศิรินทร์ ซึ้งสุนทร, 2552) คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น

สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

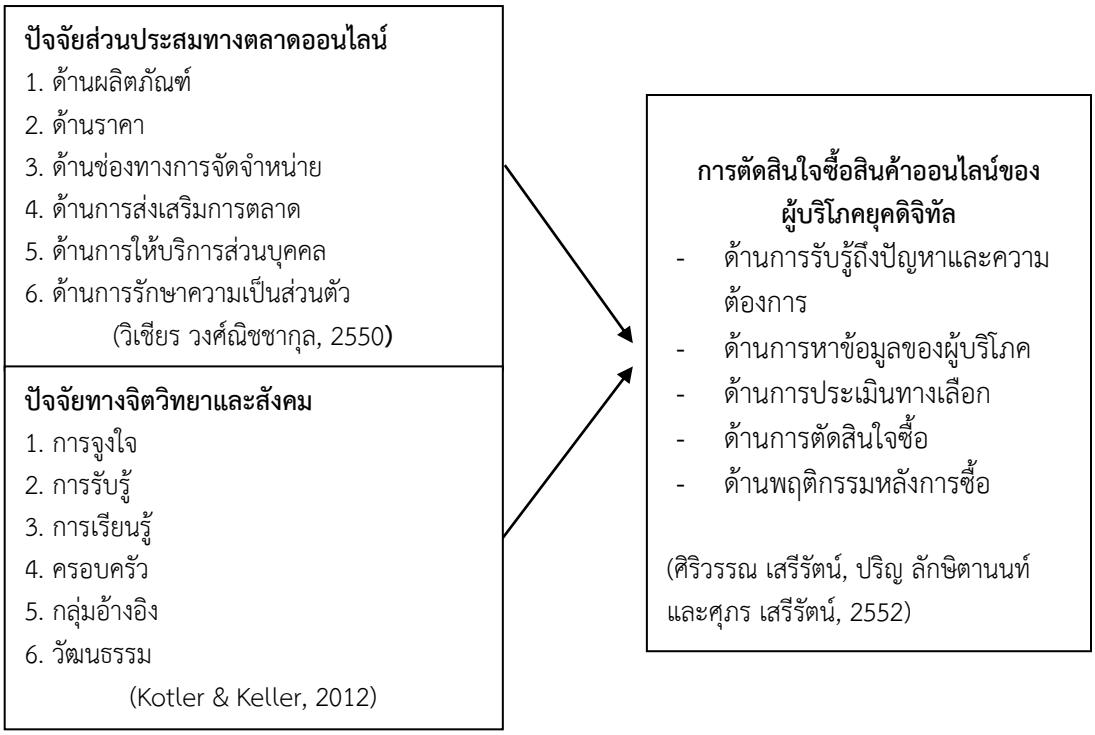
สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

อัครเดช คงด้วง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์ แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยานั้น มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณักษ์ กุลิสร์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ไม่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น **ตัวแปรตาม**



สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

2. ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ประชากรในการศึกษา คือ กลุ่ม Gen Y โดยที่มีอายุระหว่าง 17 ปี ถึงอายุ 36 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen Y แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนกลุ่ม Gen Y ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์แน่นอน จึงคำนวณโดยใช้สูตรหากำหนดขนาดตัวอย่างของ Cochran, (1977) โดยใช้สูตร

$$n = \frac{Z}{4(E)^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน

โดยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่า Z เท่ากับ 1.96

แทนค่าตามสูตร $$n = \frac{1.96}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสุ่มเฉพาะกลุ่ม Gen Y ที่เคยใช้หรือซื้อสินค้าออนไลน์ ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทำการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร" สามารถสรุปผลจากการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสลากดิจิทัลของธนาคารออมสินในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.00 อายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.75 รองลงมา อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.75 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา สมรส คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.25 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ

คิดเป็นร้อย 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 – 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา รายได้ระหว่าง 20,000 – 29,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.00 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P)	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	4.35	0.496	มาก
ด้านราคา	4.48	0.490	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.52	0.509	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.554	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.49	0.477	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.55	0.470	มากที่สุด
รวม	**4.46**	**0.499**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.34 ตามลำดับ

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร เป็นรายด้าน

ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านการจูงใจ	4.54	0.488	มากที่สุด
ด้านการรับรู้	4.69	0.462	มากที่สุด
ด้านการเรียนรู้	4.58	0.513	มากที่สุด
ด้านครอบครัว	4.18	0.560	มาก
ด้านกลุ่มอ้างอิง	4.48	0.503	มาก
ด้านวัฒนธรรม	4.59	0.488	มากที่สุด
รวม	**4.51**	**0.502**	**มากที่สุด**

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ด้านการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 ด้านการจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจาก ความสะดวกรวดเร็ว, สามารถทำการสั่งซื้อได้ตลอดเวลา

ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เครื่องมือในการซื้อสินค้า เช่น แอพพลิเคชั่นซื้อสินค้า, Line, Facebook, Instagram หรือเว็ปไซด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ท่านใช้เวลาในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในเรื่อง ท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่อง ท่านพอใจกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.195) และด้านราคา (Beta = 0.148) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 3.562 + 0.136 (ด้านราคา) + 0.182 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = 0.171) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 3.518+ 0.161 (ด้านการส่งเสริมการตลาด)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta = 0.107) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 5.965 + (-0.169) (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.121) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 2.888 + 0.161 (ด้านผลิตภัณฑ์)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Beta = 0.165) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.100) ตามลำดับ ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 5.418 + (-0.121) (ด้านผลิตภัณฑ์) + (-0.173) (ด้านการให้บริการส่วนบุคคล)

5.2 ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านวัฒนธรรม (Beta = 0.213) ด้านการเรียนรู้ (Beta = 0.168) และด้านการรับรู้ (Beta = 0.146) ตามลำดับ ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 3.652 + (-0.122) (ด้านการรับรู้) + 0.099 (ด้านการเรียนรู้) + 0.212 (ด้านวัฒนธรรม)

ไม่มีตัวแปรอิสระใดเลยสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภคได้

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้ (Beta = 0.190) ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 4.296 + (-0.188) (ด้านการรับรู้)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านการรับรู้ (Beta = 0.305) และด้านวัฒนธรรม (Beta = 0.125) ตามลำดับ ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 4.108 + 0.315 (ด้านการรับรู้) + (-0.154) (ด้านวัฒนธรรม)

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้ดีที่สุดคือ ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ด้านวัฒนธรรม (Beta = 0.228) ด้านการรับรู้ (Beta = 0.167) และด้านการจูงใจ (Beta = 0.150) ตามลำดับ ซึ่งได้รูปแบบสมการ ดังนี้ Y = 2.702 + 0.174 (ด้านการจูงใจ) + (-0.157) (ด้านการรับรู้) + 0.255 (ด้านวัฒนธรรม)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอพพลิเคชั่น และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอพพลิเคชั่น รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุณิสา ตรงจิตร์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า มีเพียงปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-marketplace)

สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม ได้แก่ ด้านวัฒนธรรม ด้านการเรียนรู้ และด้านการรับรู้ และด้านการจูงใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัครเดช คงด์วง (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์ แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยานั้น มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์แบรนด์อย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล ณักษ์ กุลิสร์ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ยกเว้นด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค ไม่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมใดเลยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซึ่งไม่สอดคล้องตามแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Schiffman & Kanuk (1994 อ้างถึงใน ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร 2552) กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้า เช่น การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือพิมพ์ อิทธิพลจากครอบครัวในการใช้เครื่องอุปโภคหรือบริการ หรือ บทความ รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภค และการได้รับอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ที่กล่าวมาเป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะประเมินค่าของสินค้าว่าเป็นอย่างไร โดยการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. ควรเน้นการทำกลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แม้จะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งนี้ แต่ในความเป็นจริงแล้วปัจจัยด้านนี้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญเนื่องจากข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้ออาจถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง และผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าเองต้องมีระบบรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างเข้มงวดเผื่อป้องกันการโจรกรรมข้อมูลไปใช้อย่างผิดกฎหมาย

2. สำหรับปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคม แม้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ในด้านการหาข้อมูลของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคทุกคนที่ต้องการซื้อสินค้าไม่ว่าในช่องทางใดย่อมต้องรู้จักสินค้าหรือค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามาก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าควรนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการให้ครบถ้วน เพื่อที่ผู้ซื้อจะได้นำข้อมูลของผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้าไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ

3. จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าโดยรวมแล้วทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) และปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมต่างก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น

ผู้ขายสินค้าหรือให้บริการในช่องทางออนไลน์ควรศึกษาและทำความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้ เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ที่มีความรุนแรงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มตัวแปรด้านการยอมรับเทคโนโลยีในการศึกษาในครั้งต่อไปเพื่อให้ครอบคลุมในมิติอื่นๆ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

2. ควรเพิ่มพื้นที่การศึกษาและกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้นเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลการซื้อสินค้าออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. เข้าถึงได้จาก http://spssthesis.blogspot.sg/

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558*). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณักษ์ กุลิสร์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 5*(1), 97-115

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิรินทร์ ซึ้งสุนทร. (2552). *การเปิดรับทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง.* (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (ETDA). (2560). *ผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ.* เข้าถึงได้จาก https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html

สุณิสา ตรงจิตร์. (2559*). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace).* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

อัครเดช คงด้วง. (2557). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮ้าส์ แบรนด์ของกลุ่มผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย 3*(2), 32-47.

Kotler, P. & Keller, L. K. (2012). *Marketing management* (4th ed.). London: Pearson Education.

Schiffman, L. G. ,& Kanuk, L. L. (1994). The concept of making a purchase. Retrieved from http://thaibuz.blogspot.com.

THE IMPLICATION OF SOCIO-POLITICAL CONFLICT ON ATIONAL DEVELOPMENT IN NIGERIA (A CAST STUDY OF RELIGIOUS AND ETHNIC CRISIS IN KADUNA, NIGERIA.

EGWUONWU ISAAC ANAYO
Email:zico_anayoiis@hotmail.com

ABSTRACT

Ethic and Religion have played a significant role in our individual lives and our contemporary society. Equally of note, is the alarming increase of ethnic and religious conflicts all over the world today. Yet, It is an indisputable fact that all Religion promote peace and harmonious co-existence among the adherents.However,it is against the above background that this research tend to critically examine the role of Religion and Ethnicism as a tools in causing social-political crises, often with unbearable and disastrous consequences. It is assumed that the core causes of social-political conflict in Kaduna State is as a result social inequalities, ethnicity and religious affiliations that are inherent in the society. In course of this research work,a sampled population was selected, administered with Questionnaire and their responses were analyzed using simple percentage method. After the analysis the researcher found out that Government feels reluctant in the proper implementation of the policies or programmes that will tackle the social-political conflicts in the State. It was also gathered that unemployment among the Youths contributed significantly to the social-political crisis in the state. Therefore, the researcher is of strong view that Government should as a matter of urgency correct the anomalies. More importantly, Followers of all religious should be advised to uphold the core moral values and adhere strictly to the teachings of their faith since all religious are peace-loving .The spirit of tolerance and cooperation should be encouraged so that Nigerians can live in harmony. Finally there should be total war against the debilitating problems of ignorance, poverty and diseases, thereby promoting the general well-being of the citizens. The study examined the implication of social-political conflict on National Development in Nigeria with
Kaduna state used as the case study.

INTRODUCTION

The capital of Kaduna State is one of the largest cities in northern Nigeria. While the north of Nigeria is predominantly Muslim (Hausa/Fulani ethnic group), the city of Kaduna State has a significance population of Christians estimated to 40% of the population. In addition to religious

diversity there are up to the thirty other group based mostly in the southern part of the state, sometimes referred to as the south Kaduna minority ethnic groups.

An important aspect of the city of Kaduna springs from its colonial origins. Many cities in the north such as Kano, Zaria and Katsina were major towns and the site of emirates in the pre-colonial period in the nineteenth century. These urban Congo merations had populations between 25,000 and100,000 they functioned as important trading centers and had well-defined settlement patterns.Unlikethese established cities, Kaduna's urban center was created by the colonial government, previously as a small town during the pre-colonial era, Kaduna became the colonial authorities invested in building major road and rail way transport routes that developed their main markets.

A historical examination of Kaduna's region proved that there has been a serious ethnic tensions in the region since the colonial period in 1942. The kage ethnic group of Zangon kataf district protested over conceived domination and discrimination by the native authority administration between 1946-1966, there were violent demonstrations by the katafs and other related groups in southern Zaria province over certain oppression features of the eliminate system particularly the headship of the Fulani ruling families over predominantly non- Fulani indigenes.

Objective of the study.

The objective of this research is to make a systematic study of the impact of social conflict on the national development using ethnic and religious crisis in Kaduna as the case study.
However, specifically to identify the following:

i. To find out what lead to the frequent out breaks of ethnic and religious violence particularly in Kaduna State.
ii. To critically examine the socio-economic and political consequences of these crisis and implications as it affect national development.
iii. To proffer solution to the unending ethnic and religious crisis in Nigeria.

SCOPE OF THE STUDY.

A good research need to be delimitated to a manageable scope. This research covers the impact of socio-political conflict on national development in Nigeria. It also dealt with religious and ethnic crisis in the northern part of the country, Kaduna to be precise.

DEFINITION OF TERMS.

ETHNIC: Ethnic involves a nation, race, tribe that has a common cultural tradition.

CONFLICT: Conflict is all about disagreement or argument between people, groups, countries, etc.

CRISIS: Crisis implies the period or moment of great danger, difficulty or uncertainty, especially in policies or economics.

CULTURE: This means the ideas, belief and customs that are shared and accepted by people in a society.

TRIBE: This means a social group consisting of people of the same race who have the same beliefs, custom, language etc. and usually live in one particular are ruled by a chief.

LANGUAGE: It is the system of communication by written or spoken words which is used by the people of a particular country or area.

LITERATURE REVIEW.

Ethnicity can be defined as a category of people who identify with each other based on similarities such as common ancestry, language, history, society, culture or nation. Ethnicity is usually an inherited status based on the society in which one lives.

Nnoli (1980) opined that ethnic groups are social formation distinguished by the communal character or their boundaries, whose relevant factors may be language and culture or both.

In Africa, language has been the most crucial variable. However, their culture or language difference alone, or itself, is not of important to use, dimension which culture or language differences takes are obvious. This point was made in a pity statement by Patel (1973) in reference to the political salience of race. He said more than biological race which is critical in understanding values, behavior and politics. The former three kinds of races are best to be properly seen as more than rationalization of the leaders and the psychological race. It is thus the psychosocial tribes on this note, hence cultural and psychosocial ethnic groups exist within the same physical defined geographical area group in the Africa setting or context, though some ethnic groups are

Often not homogenous entities. There are often sub-ethnic groups within large ethnic groups.

Nnoli further attributed that ethnicity exist only within the political society that consist of diverse ethnic groups. Ethnicity is characterized by a common consciousness of one being in relation to the other.

Suffice it to say that ethnicity is psychosocial phenomenon in which diverse ethnical conscious group are competitively engaged.

Truman (1964) defined ethnic group as follows: The term denotes a social system claims or is accorded to special status in terms of a complex of traits and common ideology.

More importantly is note, however, is that "ethnic group" can thus exist among physically similar groups.

RELIGION.

According to Oxford Dictionary defined as "The belief in and worship of a superhuman controlling power, especially a personal God or gods. Others such as Wilfred Cantwell Smith, have tried to correct a perceived Judeo-Christian and Western bias in the definition and study of religion, whereas Emile Durkheim defined religion as "a unified system of beliefs and practices relative to sacred things, that is to say things set apart and forbidden - beliefs and practices which unite into one single moral community called a church, all those who adhere to them. Examples of religions are Jewish religion, Christian religion, Islamic religion and others. Igwe (2007) defined religion as a system of thinking that recognizes a super soul and performs some sort of adoration of that super soul. Emefic (1987) stated that every religion comprises the brief and practical of a given community or a number of communities. Isaac (2003) in pre-historical background of Anoma Ndikelionwu vehemently opined that religion has been the pre-occupation of mankind since pr-historical times.

ISLAM.

According to the Oxford Advanced Learners Dictionary (6th ed.). it defines Islam as the muslim religion based on the belief in one God and revelation through Muhammed as the prophet of Allah.

Worshippers of this religion is predominantly found in the northern part of Nigeria where they have about 90% of the population as Muslim and also in the west where they are about 40%. Islam as a religion is an Arabic word and connotes submission, surrender and obedience to the laws of Allah. Islam is to enter into and a Muslim is one who make peace with Allah and man's peace with Allah implies complete Submission to his will and peace with his follow man is not refraining from evil, injury to one another, but also to do good to him.

CHRISTIANITY

According to Advanced Learners Dictionary "Christianity is defined as the religion that is based on the teaching of Jesus Christ and the belief that he is the son of God. Christianity is also said to be belief in Christ Jesus, the man that Christians believes in the son of God Almighty, Christians are mainly found in the southern part of Nigeria where they have about 99% of the population.

RELIGIOUS CRISIS IN NIGERIA.

The causes of religious crisis in Nigeria still remain unexplainable all concerned citizen of the

nation. These crisis are mostly centered on religion without adequate explanation of such uncharitable acts. Religion is often used to cover up and is considered as one of the major causes of crisis in Nigeria.

Since independent, Nigeria has witnessed series of ethnic and religious crisis. The regional and ethnic division of Nigeria, which were fomented under decades of British colonial rule which gave rise to various conflicts that have happened or Occurred in Nigeria, such conflict gave rise to the Biafran war in 1966 when the Muslim in the North believes that the Christians in the south want to rule Nigeria. In May 1996 violence erupted in Kaduna state over the succession of an emir, more than hundred people dies and property worth million of dollars destroyed, in February 2000 over a thousand people dies in rioting over the introduction of the Sharia criminal code in the state, in the south in the same year hundred of Muslims (Hausa) were killed in reprisal attack. In September 2001 over 2000 people lost their lives in inter-religious rioting and thousand displaced in violence that spread across the middle belt state of Taraba, Benue and Nasarawa, Igwe (2007, p. 154) in 202, miss world beauty pageant which was to be held in Kano state, Nigeria was aborted and venue shifted to another country because of heavy protest against the pageant by Nigeria muslum particularly in Kano. This was as a result of the statement made by one of the pageant planners while describing the beauty of the contestants, said "that if holy prophet Muhammed was to be alive, he would not resists the beauty of the contestants".

ETHNIC-RELIGIOUS CRISIS IN KADUNA.

In February 2000, Nigeria witnessed one of the worst out breaks of violence in Kaduna since the1967-1970 civil wars. The Kaduna metropolis did not have a reputation for frequent susceptibility to violent ethnic religious crisis until the early month of the year 2000. On Monday February 21st 2000, the Christian Association of Nigeria (CAN) organized a protest against the Kaduna State House of Assembly in consideration for including sharia into criminal law. During the course of protest violence broke out between demonstrators and bystanders. While reports, indicate that both muslims and Christians bear responsibility for the clash between demonstrators and bystanders. The conflict spread rapidly to all parts of the city of Kaduna, Houses were set on fire, people were attacked with guns, machetes, and arrow.

IMPLICATION OF RELIGIOUS AND ETHNIC CRISIS IN NIGERIA.

i. **INCREASE IN THE RATE OF UNEMPLOYMENT:**

religious and ethnic crises leads to high rate of unemployment. This is because many businesses were closed down and many are relocated to areas where there is no conflict, people in area where such conflict occurs loss their job and source of income

which often bring about increase in poverty rate, untold harship and underdevelopment.

ii. **INCREASE IN CRIME RATE**

Youths are the most hit when their source of livelihood is destroyed, they tend to engage themselves into various activities thereby posing danger to their immediate environment and the society at large by turning into armed robbers, prostitution and other negative social vices.

iii. Religious and ethnic conflict brings fear and mistrust between people who have lived together for years and this may lead to national disintegration.

Nigeria been a failed state like president Obasanjo – said in his speech on March 1, 2000, "but what I found most astonishing was the discovery that majority of those who died in such crisis were Nigerians who have lived all their lives as neighbours in Kaduna and could not truly call anywhere else their home". Suddenly people who have lived as neighbours for decades turned on one another and massacred each other all in the defense of religion and their faith.

CONCLUSION.

In this conclusion, It can be concluded that sectarian violence contaminate social relations and undermines the economy of the state. Ethno religious intolerance in Nigeria has become a hinge of various forms of nationalism ranging from assertion language, cultural autonomy and superiority to demands for local political autonomy and self determination. The realities of sectarian conflict in Nigeria are alarming and require very urgent and continued attention. The use of ethnicity, religious and politics should rather unite us as Nigerians in order to promote peace, harmonious peaceful co-existence and unity. The reverse of this has consequences for Nigeria as there have been cases where 'ethno-religious' conflicts had claimed so many lives and property hence, it can be concluded that there is a negative effect of sectarian crisis in Kaduna-State of Nigeria and there are significant efforts made towards preventing conflict in this very part of the Nigeria. This study explored the implication of social-political crisis in Nigeria and discovered that the crisis led to serious humanitarian problems. The study observed that sectarian crisis has resulted in dire humanitarian consequences in Nigeria. These consequences include human casualties, fatalities, population displacement and refugee debacle, human rights abuses, livelihood crisis, as well as public insecurity.

References

Amadusum, O. (2006). *Essay in religious and ethnic crisis in Nigeria*. Benin: Alex.

Boko Haram: History, ideas and revolt. *The Constitution 11*(4), 17-41.

Emelie, I. (1987). *Comparative studies of African traditional religious.* Onitsha: IMICO

Harr, S. (2004). *Politics and religious intolerance*: *The Nigeria experience*. Onitsha: Spiritan.

Hornby, A. S. (2000). *Oxford advanced learner's dictionary of current english* (6th ed.) New York: Oxford University Press.

Idris, I. G. (2004). *The need of a Muslim (Buyatal Muslimina) english translation* (2nd ed.). Kaduna, Kauran Wali Islamic Pu.

Igwe, I.S. (2007). *The principles and practice of Nigerian foreign policy*. Amawbia: Amawbia, son of land Press.

Nnoli, O. (1980). *Ethnic politics in Nigeria*. Enugu: Fourth Dimension.

Nosa, E. (2006). *Ethnic and religious crises in Nigeria causes and remedy.* Ibadan: University of Ibadan Press.

Sani, S. (2011). Boko Haram: History, ideas and revolt. *The Constitution, 11*(4), 17-41.

Yahaya, L. (2011*). Ethnic and religious conflicts in Kaduna and Plateau States: Implications for*

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมืองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง

THE STUDY OF AN ACHIEVEMENT ON LEARNING CITIZENSHIP SUBJECT FOR PROTHOMSUKSA 6TH STUDENTS USING LEARNING MANAGEMENT BY INSTRUCTION SIMULATION

ปัทมา ปิตุปกรณ์นุกูล[1] ดร.ประสาน ประวัติรุ่งเรือง[2]
Pattama Pituprakornnukul[1] Dr.Prasarn Prawutrungraung[2]
นักศึกษา สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: Pattama.pit@northbkk.ac.th.[1] E-mail: Prasarn.pra@northbkk.ac.th.[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และ 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง จากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเพียงหลวง 3 (บ้านเหมืองแร่อีต่อง) อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรีเขต 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี ได้แก่ 1) แผนการจัดการเรียนรู้วิชาหน้าที่พลเมือง จำนวน 5 หน่วยการเรียน จำนวน 15 ชั่วโมง 2) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมืองและ 3) แบบประเมินการสร้างสถานการณ์จำลอง การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาจำนวน 6 เดือน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Wilcoxon Signed-Rank Test ผลการวิจัยพบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเพียงหลวง3 (บ้านเหมืองแร่อีต่อง)ฯ จากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง อยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 83.2 และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง คะแนนหลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง การจัดการเรียนรู้ การสร้างสถานการณ์จำลอง

Abstract

The purposes of this research were; 1) to study the learning achievement and 2) to compare the academic achievement of the subjects of civic duty. By learning by creating simulation scenarios.The research population was Prathomsuksa 6 students, Pieangluang 3 school.(Baanmuangraeh e-tong) Amphoe Thongphaphum District Kanchanaburi the instruments used in this study are 3 1) the civics education plan, 2) the civics learning achievement test 5 units of study for 15 hours and 3) simulation This research was conducted for 6 months. The data were analyzed by descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation. The Wilcoxon Signed-Rank

Test was used to test the hypothesis. Achievement in civics the students, Pieangluang 3 school. (Baanmuangraeh e-tong) By learning by creating simulation scenarios excellent. Accounted for 83.2 percent. And the academic achievement in civics. After-school grades are higher than before class. Statistically significant at the .05 level.

Keywords: Citizenship achievement Learning management instruction simulation

บทนำ

ในสังคมโลกมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา กลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ช่วยให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ ว่ามนุษย์ดำรงชีวิตอย่างไร ทั้งในฐานะปัจเจกบุคคล และการอยู่ร่วมกันในสังคม การปรับตัวตามสภาพแวดล้อม การจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด นอกจากนี้ ยังช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจถึงการพัฒนา เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย กาลเวลา ตามเหตุปัจจัยต่าง ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจในตนเอง และผู้อื่น มีความอดทนอดกลั้น ยอมรับในความแตกต่าง และมีคุณธรรม สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ในการดำเนินชีวิต เป็นพลเมืองดีของประเทศชาติ และสังคมโลก (กรมสามัญศึกษา, หน่วยศึกษานิเทศก์, 2542) การศึกษาที่จัดขึ้นจะต้องเป็นกระบวนการที่เตรียมและนำคนไทยเข้าสังคมไทยให้ก้าวสู่ของความมั่นคงและรู้ทันโลก การพัฒนาการศึกษาจึงเน้นคนเป็นศูนย์กลางมุ่งให้ทุกคนที่มีการพัฒนาอย่างเต็มศักยภาพมุ่งหมายและยกระดับความรู้พื้นฐานของประชาชนทั้งมวลให้กว้างขวางและสูงขึ้นถึงระดับการมัธยมศึกษาและมุ่งพัฒนาคุณภาพการศึกษาให้สอดคล้องสัมพันธ์กับความต้องการของบุคคล ชุมชนและประเทศ เพื่อการพัฒนาขีดความสามารถของชาติ (เพ็ญจันทร์ ทัพประเสริฐ, 2542) โดยกำหนดพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 หมวดที่ 4 แนวทางการจัดการศึกษาไว้อย่างชัดเจนว่าการจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสำคัญที่สุด ดังนั้นการจัดการเรียนการสอน ครูต้องคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้เรียนเป็นสำคัญ ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ เป็นผู้ลงมือปฏิบัติจริง และสร้างอนาคตความรู้ด้วยตนเอง โดยมีครูเป็นผู้อำนวยความสะดวกเพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ(กระทรวงศึกษาธิการ, 2551)

การสอนจึงควรยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง ฝึกฝนกระบวนการคิด กระบวนการประชาธิปไตย รวมทั้งฝึกฝนคุณธรรมและจริยธรรม กลุ่มวิชาสังคมศึกษาเป็นรายวิชาหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยเหตุผลที่ว่าเป็นกลุ่มวิชาที่มุ่งพัฒนาสมรรถนะของผู้เรียน ให้สามารถเรียนรู้การดำรงชีวิตอยู่ในสังคม และการอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นได้อย่างมีความสุขตลอดจนสามารถนำเอาความรู้ความเข้าใจนั้นไปปรับใช้ให้เข้ากับสภาพสังคมที่แปรเปลี่ยนได้อย่างเหมาะสมสมดุล และยั่งยืน (ดารุณี อุทัยรัตนกิจ, 2543) นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีทักษะหลายๆ ด้าน ทั้งทักษะทางสังคม ทักษะทางการคิด ทักษะการตัดสินใจ และทักษะการแก้ปัญหา อีกทั้งยังเป็นวิชาที่มุ่งพัฒนาผู้เรียนให้เป็นพลเมืองดีของสังคมตั้งแต่ระดับครอบครัว ไปจนถึงพลโลก ดังนั้นการจัดการเรียนรู้ในวิชาสังคมศึกษา หรือที่ในปัจจุบันเรียกว่า สาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนาและวัฒนธรรม จึงต้องเป็นวิธีการเรียนรู้ที่จะช่วยสร้างเสริมเติมเต็มประสบการณ์ให้ผู้เรียนได้ใช้สติปัญญา ความรู้ความคิด และความสามารถต่าง ๆ อย่างเต็มที่ ตลอดจน ต้องจัดให้เหมาะสมกับวัยและวุฒิภาวะของผู้เรียน ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมจัดการเรียนรู้ของตนเอง พัฒนาและขยายความคิดของตนเองจากความรู้ที่ได้เรียนหน้าที่พลเมือง วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิต ระบบการเมืองการปกครองในสังคมปัจจุบันการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ลักษณะและความสำคัญ การเป็นพลเมืองดี ความแตกต่างและความหลากหลาย

ทางวัฒนธรรม ค่านิยม ความเชื่อ ปลูกฝังค่านิยมด้านประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข สิทธิ หน้าที่ เสรีภาพการดำเนินชีวิตอย่างสันติสุขในสังคมไทยและสังคมโลก (วัฒนาพร ระงับทุกข์, 2542)

การจัดการเรียนการสอนจึงมีความจำเป็น ที่ครูผู้สอนจะต้องสอนโดยเน้นการเรียนรู้ที่ทำให้เกิดมโนทัศน์ โดยเฉพาะการแสดงออก ที่ควรใช้การสื่อสารที่เกิดความรู้ความเข้าใจทางการเรียน วิชาหน้าที่พลเมืองครูผู้สอนควรนำรูปแบบการจัดการเรียนการสอนโดยการสร้างสถานการณ์จำลองไปใช้ เนื่องจากเป็นวิธีการที่ช่วยพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และทักษะกระบวนการคิดแก้ปัญหาของนักเรียน ควรเลือกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือกำลังเกิดกับสังคมมาเป็นตัวอย่างในการสอนวิชาสังคม นักเรียนจะได้เข้าใจอย่างถ่องแท้ถึงเหตุการณ์ของคนทั่วไป มาเชื่อมโยงสัมพันธ์กับเรื่องที่สอนหรือนำเรื่องที่เกิดขึ้นนำมาอภิปรายร่วมกัน เช่นการอดอาหารประท้วงร่างรัฐธรรมนูญเมื่อ พ.ศ. 2534 ของกลุ่มนักศึกษา ประชาชน ครูจะใช้เรื่องนี้กล่าวนำสนทนาเพื่อสอนเรื่องรัฐธรรมนูญในระบอบประชาธิปไตย หรือใช้ข่าวที่เกิดขึ้นเป็นเนื้อหาแล้วให้นักเรียนอภิปรายร่วมกัน โดยกำหนดหัวข้อให้ครอบคุลมเรื่องที่สอน เพราะสถานการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา นักเรียนจึงต้องมีการปรับตัว พัฒนาทักษะการคิด เพื่อนำไปใช้ในการดำเนินชีวิตอย่างมีความสุข (วัชรา เล่าเรียนดี, 2549) ซึ่งเกิดขึ้นตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ครูผู้สอนจึงจำเป็นต้องพัฒนาทักษะกระบวนการคิดแก้ปัญหา รู้จักคิดใคร่ครวญ เลือกสรรข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ฝึกฝนจนสามารถถ่ายโยงความคิดจากการเรียนไปสู่การแก้ปัญหา จากการสร้างสถานการณ์จำลองขึ้นมาให้นักเรียนปฏิบัติจริง (สุมน อมรวิวัฒน์, 2547)

การสร้างสถานการณ์จำลองเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับการแสดงบทบาทสมมติแตกต่างกันตรงอยู่ที่ว่า การแสดงบทบาทสมมติเน้นที่การแสดงออกและความรู้สึกของผู้แสดงแต่ละคน แต่การสร้างสถานการณ์จำลองเน้นที่กระบวนการและบรรยากาศทั้งหมดของการแสดงเน้นการจำลองสถานการณ์จริง ทั้งหมดมาไว้ในห้องเรียน เช่น เมื่อครูจะสอนเรื่องลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง แทนที่จะบอกเล่าโดยการบรรยายเรื่องเดียวก็สร้างสถานการณ์จริงขึ้นมา ซึ่งมีผู้สมัครเลือกตั้ง มีเจ้าหน้าที่ของหน่วยเลือกตั้ง มีหีบบัตร มีบัตรลงคะแนนและอื่น ๆ ที่จำเป็นจริง ๆ ในการเลือกตั้งครูและนักเรียนก็จะร่วมกันสร้างและจัดหาให้ครบและให้นักเรียนฝึกการลงคะแนนเสียงเลือกตั้งตามขั้นตอนที่ถูกต้องจริง ๆ เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เรื่องที่มีความสัมพันธ์ซับซ้อนได้อย่างเข้าใจเนื่องจากได้มีประสบการณ์ที่เห็นประจักษ์ชัดด้วยตนเอง และยังช่วยฝึกทักษะกระบวนการต่าง ๆ เช่น กระบวนการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น กระบวนการสื่อสาร กระบวนการตัดสินใจ กระบวนการแก้ปัญหา และกระบวนการคิด (ทิศนา แขมณี, 2560)

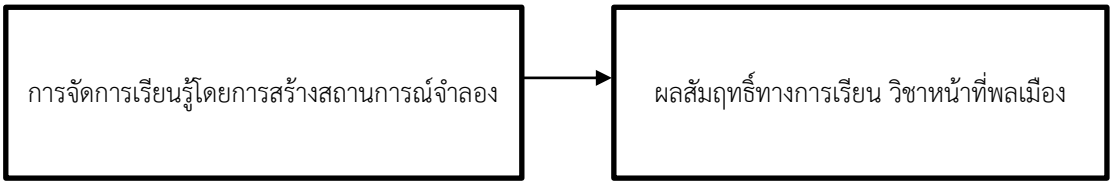
จากความเป็นมาและความสำคัญของการจัดการเรียนรู้วิชาหน้าที่พลเมือง ทำให้ครูผู้สอนต้องพิจารณาจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง มาจัดการเรียนการสอน รายวิชาหน้าที่พลเมือง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เป็นวิธีสอนที่ช่วยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้เรื่องที่มีความสัมพันธ์ซับซ้อนได้อย่างเข้าใจเนื่องจาก ได้มีประสบการณ์ที่เห็นประจักษ์ชัดด้วยตนเอง และยังช่วยฝึกทักษะกระบวนการต่าง ๆ เพื่อให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและแรงจูงใจในการเรียน สามารถช่วยดึงดูดความสนใจและกระบวนการคิดที่สร้างสรรค์ จะทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาหน้าที่พลเมือง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเพียงหลวง 3 (บ้านเหมืองแร่อีต่อง) ฯ

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางเรียน วิชาหน้าที่พลเมือง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ระหว่างก่อนและหลังการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลองอยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 80 ของนักเรียนทั้งหมด

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลองสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551
2. วิชาหน้าที่พลเมือง
3. การจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง
4. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน
5. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสถานการณ์จำลอง
6. งานวิจัยเกี่ยวข้อง

1. ศึกษาผลการใช้สถานการณ์จำลองต่อความสามารถในการปฏิบัติการช่วยเหลือ ณ จุดเกิดเหตุของผู้เข้ารับการอบรมเวชกรฉุกเฉินขั้นพื้นฐาน (ผกามาศ วัฒกะวรรณ์, 2550)

2. การพัฒนาผลของการใช้สถานการณ์จำลองที่มีต่อความสามารถทำงานกลุ่มของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 (สุขสม สิวะอมรรัตน์, 2552)

3. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เสมือนจริงออกแบบการเรียนรู้ทางการพยาบาล (สุพรรณี กัณหดิลก และ ตรีชฎา ปุ่นสำเริง, 2559)

4. การพัฒนาการใช้สถานการณ์จำลอง ในการสอนภาษาอังกฤษท่องเที่ยว (พวงมณี ตันติวงศ์, 2550)

5. การศึกษาผลของการเรียนบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนประเภทสถานการณ์จำลองที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสารรอบตัวเราของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 (สุธิพร ดำน้อย และ คณิตา นิจจรัลกุล, 2554)

6. ศึกษาผลของการใช้สถานการณ์จำลองควบคู่กับการเสริมแรงที่มีต่อพฤติกรรมประชาธิปไตยด้านคารวะธรรมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที 6 (ศุภมาศ เพชรสมบัติ, 2540)

7. การเปรียบเทียบผลของการใช้สถานการณ์จำลองควบคู่กับการเสริมแรงด้วยเบี้ยอรรถกรและการใช้สถานการณ์จำลองควบคู่กับการชี้แนะ เพื่อพัฒนาพฤติกรรมประชาธิปไตยด้านคารวะธรรมของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 (ศลิยา บุตรเนียร, 2541)

8. การศึกษาผลของการใช้สถานการณ์จำลองที่มีต่อความสามัคคีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 (นิยดา สุวิชาวรพันธ์, 2541)

9. การเปรียบเทียบผลของการใช้สถานการณ์จำลองกับการใช้เทคนิคแม่แบบที่มีต่อการปฏิบัติกับเพื่อนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านธรรมรัตน์ (เนตรนภิส สำราญทรัพย์สิน, 2542)

10. การศึกษาการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 (บวรจิต พลขันธ์, 2551)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ออกแบบโดยใช้การวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment design) ศึกษากลุ่มทดลองกลุ่มเดียว โดยการวัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pre-test Post-test Design) (ปรีชา เนาว์เย็นผล, 2540) โดยผลที่ได้จากการทดสอบทั้งสองครั้ง จะนำมาเปรียบเทียบเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง จากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 1 ห้อง มีนักเรียน 7 คน โรงเรียนเพียงหลวง3 (บ้านเหมืองแร่อีต่อง)ฯ จังหวัดกาญจนบุรี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี

ตารางที่ 1 แบบแผนการวิจัยแบบกลุ่มเดียวสอบก่อนเรียนและหลังเรียน

Pre-test	Treatment	Post-test
T_1	X	T_2

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนเพียงหลวง3(บ้านเหมืองแร่อีต่อง) อำเภอทองผาภูมิ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 1 ห้องเรียนมีนักเรียน 7 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ตัวแปรอิสระ มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ การจัดการเรียนรู้โดยสร้างสถานการณ์จำลอง ส่วนตัวแปรตาม มีจำนวน 1 ตัวแปร คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 6 เดือน (พฤษภาคม-ตุลาคม 2561) โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะที่ 1 วัดผลการเรียนรู้ของนักเรียนก่อนเรียน ระยะที่ 2 จัดกิจกรรมการเรียนการสอนโดยการสร้างสถานการณ์จำลอง และระยะที่ 3 วัดผลการเรียนรู้ของนักเรียนหลังเรียน

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. แผนการจัดการเรียนรู้วิชาหน้าที่พลเมือง ได้ดำเนินการสร้างจากการศึกษาจุดมุ่งหมาย ขอบข่ายของเนื้อหาและแนวคิดของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 จนนำมาสู่การกำหนดสาระการเรียนรู้จากหนังสือ หน้าที่พลเมือง จำนวน 5 หน่วยการเรียน จำนวน 15 ชั่วโมง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสม ผลการประเมินแผนการจัดการเรียนรู้วิชาหน้าที่พลเมือง โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.68)

2. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง ได้ดำเนินการสร้างโดยกำหนดโครงสร้างของแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง เป็นแบบทดสอบปรนัย ชนิด 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ จากนั้นนำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนโดยการสร้างสถานการณ์จำลอง เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาความเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) ตั้งแต่ .60 – 1.00 จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเพียงหลวง 3 สาขาพระธาตุบังอ่อง จำนวน 23 คน ตรวจสอบแบบทดสอบแล้วคำนวณค่าความยากง่าย ได้ค่าอยู่ระหว่าง .17 – .23 และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ ได้ค่าอยู่ระหว่าง .20 – .27 และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบทั้งฉบับโดยใช้สูตร โลเวท (Lovett) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95

3. แบบประเมินการปฏิบัติการสร้างสถานการณ์จำลอง ได้ดำเนินการสร้างแบบประเมินการปฏิบัติการสร้างสถานการณ์จำลอง จำนวน 6 ข้อ โดยใช้เกณฑ์การประเมินการปฏิบัติการสร้างสถานการณ์จำลอง จากนั้นนำร่างแบบประเมินการสร้างสถานการณ์จำลองเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทำการตรวจเพื่อประเมินความถูกต้องเหมาะสม ได้ค่าความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.85)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการทดสอบก่อนเรียน (Pre-test) กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยให้นักเรียนทำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง และแบบประเมินการปฏิบัติการสร้างสถานการณ์จำลอง จากนั้นดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ตามแผนการจัดการเรียนรู้วิชาหน้าที่พลเมือง จำนวน 15 แผน โดยมีแผนการจัดการเรียนรู้แผนละ 1 คาบ จากนั้นมีการทดสอบหลังเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง และแบบประเมินการปฏิบัติการสร้างสถานการณ์จำลอง ฉบับเดียวกับที่ใช้ทดสอบก่อนเรียน

7. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ด้วยวิธี Wilcoxon Signed-Rank Test

สรุปผลการวิจัย

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเพียงหลวง 3 (บ้านเหมืองแร่อีต่อง) จากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล คะแนนทดสอบการเรียนก่อนเรียนและหลังเรียน มีค่าคะแนนเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน คิดเป็นร้อยละ 83.2 อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้

ตารางที่ 2 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเพียงหลวง 3 (บ้านเหมืองแร่อีต่อง)ฯ ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง

นักเรียนคนที่	คะแนนสอบก่อนเรียน (46)	ร้อยละ	ระดับ	คะแนนสอบหลังเรียน (46)	ร้อยละ	ระดับ
1	16	34.8	ต่ำกว่าเกณฑ์	34	73.9	ดี
2	19	41.3	ต่ำกว่าเกณฑ์	41	89.1	ดีเยี่ยม
3	13	28.2	ต่ำกว่าเกณฑ์	32	69.6	ปานกลาง
4	16	34.8	ต่ำกว่าเกณฑ์	43	93.5	ดีมาก
5	15	32.6	ต่ำกว่าเกณฑ์	44	95.7	ดีมาก
6	14	30.4	ต่ำกว่าเกณฑ์	35	76.1	ดี
7	14	30.4	ต่ำกว่าเกณฑ์	39	84.8	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยรวม					83.2	ดีมาก

จากข้อมูลในตารางที่ 2 พบว่า ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมืองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนเพียงหลวง3 จากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง พบว่าคะแนนหลังเรียนมีค่าเฉลี่ยของคะแนน คิดเป็นร้อยละ 83.2 อยู่ในระดับดีมาก

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการวิชาหน้าที่พลเมือง จากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง คะแนนหลังการเรียนสูงกว่าก่อนการเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมืองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง

การทดสอบ	N	คะแนนเต็ม	μ	σ	d_i	Z
ก่อนเรียน	7	46	15.29	1.98	23	.000*
หลังเรียน	7	46	38.29	4.68		

จากข้อมูลในตารางที่ 3 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมืองของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลองคะแนนหลังการเรียนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 83.2 เป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเด็ก มีพัฒนาการทางด้านการคิด-การวิเคราะห์ โดยสร้างสถานการณ์จำลอง ทำให้นักเรียนมีความรู้ ความคิด ทักษะในการวิเคราะห์สถานการณ์ต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังได้รับการพัฒนาทางด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคมทำให้นักเรียนมีความสุขเกิดการตื่นตัวอยากเรียนรู้มากยิ่งขึ้น การสร้างสถานการณ์จำลองนอกจากจะทำให้ผู้เรียนได้พัฒนาทักษะ การคิดวิเคราะห์สร้างสรรค์กระบวนการแก้ปัญหา แล้วยังสามารถกระตุ้นให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างธรรมชาติทำให้ผู้เรียนได้รับการพัฒนาทั้งทาง ร่างกาย อารมณ์ สังคมและสติปัญญา เนื่องจากผู้เรียนได้เคลื่อนไหวร่างกายประกอบการสร้างสถานการณ์จำลองผู้เรียน เรียนรู้ด้วยความสนุกสนาน เพลิดเพลิน มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนและครูในขณะร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ มีความสุขในการเรียน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ บวรจิต พลขันธ์ (2551) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของวนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้สถานการณ์จำลองกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 2/3 โรงเรียนปากชมวิทยา อำเภอปากชม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเลย เขต 1 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2550 จำนวน 28 คน ได้โดยวิธีการสุ่มแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) ผลการศึกษาค้นคว้าปรากฏดังนี้ แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้สถานการณ์จำลองมีประสิทธิภาพ เท่ากับ 78.22/79.66 แสดงว่าแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ 75/75 ดัชนีประสิทธิผลของการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้สถานการณ์จำลอง เท่ากับ 0.66 แสดงว่า นักเรียนได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษตามจุดประสงค์การเรียนรู้และมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ภาษาไทยร้อยละ 66 เมื่อนำมาเปรียบเทียบเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้พบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

2. การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมือง ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จากการจัดการเรียนรู้โดยสร้างสถานการณ์จำลองหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการจัดการเรียนรู้โดยการสร้างสถานการณ์จำลอง ช่วยเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาหน้าที่พลเมืองเป็นการพัฒนาทักษะการพูด การคิด การแสดงออกซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับการสื่อสารเพราะการพูดเป็นการถ่ายทอดความคิด ความเข้าใจ ความรู้สึก เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง มีการสื่อความหมายในการถ่ายทอดซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ โดยในขั้นตอนการสอนแต่ละขั้นจะมีการแสดงบทบาทสมมติเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้เรียนได้ฝึก ทักษะการพูด การแสดงโดยใช้ท่าทางประกอบเพื่อให้เพื่อนและครูเข้าใจในการสร้างสถานการณ์มากยิ่งขึ้นนั้น นักเรียนสามารถเข้าใจความหมายการถ่ายทอดบทบาทนั้นได้ทันทีและสามารถแสดงได้ถูกวิธี ตามเกณฑ์ที่ครูได้แจ้งไว้ ในการทดลองโดยการสร้างสถานการณ์จำลองที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 เพื่อฝึกทักษะการแสดงบทบาทสมมติด้วยกลวิธีต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสาร เช่น รูปภาพ วิดีโอ ของจริง การแสดงบทบาทสมมติ ทำให้ฝึกพูดทั้งเป็นกลุ่ม เป็นคู่เพื่อให้เกิดความคล่องแคล่วในการสื่อสารจากการถ่ายทอดตามความเข้าใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุธิพร ดำน้อย และ คณิตา นิจจรัลกุล (2554) ได้ศึกษาผลของการเรียนบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนประเภทสถานการณ์จำลองที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องสารรอบตัวเราของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านตูเวาะ อำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2553 จำนวน 30 คน พบการศึกษาพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ที่เรียนโดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนประเภท

สถานการณ์จำลอง พบว่าคะแนนที่ได้หลังเรียนสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) ความคงทนในการเรียนรู้ของนักเรียนที่เรียนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนประเภทสถานการณ์จำลองไม่แตกต่างกัน และ พวงมณี ตันติวงศ์ (2550) ได้ทำการศึกษาการใช้สถานการณ์ในการสอนภาษาอังกฤษท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่นักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีที่ 1 สาขาท่องเที่ยว คณะศิลปะศาสตร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ จำนวน 21 คน ใช้วิธีคัดแบบเจาะจง (Purposive-Sampling) ผลการศึกษาค้นคว้าปรากฏดังนี้ นักศึกษามีความสามารถด้านการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ครูควรมีกิจกรรมง่ายๆ เช่น บทบาทสมมติ เล่นเกมเจรจาต่อรองโดยมีการกำหนดกติกา ให้นักเรียนทุกคนได้มีโอกาสแสดงออกถึงสถานการณ์ที่เป็นปัจจุบัน ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารในการแสดงบทบาทสมมติ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ครูควรใช้สถานการณ์จำลอง เพื่อพัฒนาความสามารถทางด้านอื่น ๆ ของนักเรียน เช่น การกล้าแสดงออก การแก้ปัญหา ความซื่อสัตย์ และส่งเสริมให้ทำงานกลุ่มกันได้โดยเฉพาะการร่วมกลุ่มกับสาระอื่น ๆ เช่น ภาษาไทย คณิตศาสตร์ ศิลปะ

เอกสารอ้างอิง

กรมสามัญศึกษา, หน่วยศึกษานิเทศก์. (2542). การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง. ใน *เอกสารชุดแนวทางปฏิรูปการศึกษาในโรงเรียนสังกัดกรมสามัญศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ครุสภาลาดพร้าว.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

ดารุณี อุทัยรัตนกิจ. (2543). *การศึกษาสาเหตุของปัญหานักเรียนและแนวทางการแก้ไขปัญหาในห้องเรียน*. กรุงเทพฯ: เดอะมาสเตอร์กรุ๊ปแมนเนจเม้น.

ทิศนา แขมณี. (2560). *รูปแบบการจัดการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิยดา สุวิชาวรพันธ์. (2541*). ผลของการใช้สถานการณ์จำลองที่มีต่อความสามัคคีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านดอนขวาง อำเภอโนนไทย จังหวัดนครศรธรรมราช*. (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เนตรนภิส สำราญทรัพย์สิน. (2542). *การเปรียบเทียบผลของการใช้สถานการณ์จำลองกับการใช้เทคนิคแม่แบบที่มีต่อการปฏิบัติกับเพื่อนของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านธรรมรัตน์ใน อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา*. (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, จิตวิทยาการแนะแนว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บวรจิต พลขันธ์. (2551). *ศึกษาการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้สถานการณ์จำลอง*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2540). *ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาหน่วยที่ 6*. นนทบุรี. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ผกามาศ วัฒกะวรรณ์ . (2550). *ผลการใช้สถานการณ์จำลองต่อความสามารถในการช่วยเหลือ ณ จุดเกิดเหตุ ของผู้เข้ารับการอบรมเวชกรฉุกเฉินขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

พวงมณี ตันติวงศ์. (2550). *การใช้สถานการณ์จำลองในการสอนภาษาอังกฤษท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

เพ็ญจันทร์ ทัพประเสริฐ. (2542). *อดีต ปัจจุบัน อนาคตของการศึกษาไทยภาคบังคับ.* กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี.

วัชรา เล่าเรียนดี. (2549). *เทคนิคและยุทธวิธีพัฒนาทักษะการคิดการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ* .นครปฐม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วัฒนาพร ระงับทุกข์. (2542). *การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง.* กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์เลิฟเพรส.

ศลิยา บุตรเนียร. (2541). *การเปรียบเทียบผลของการใช้สถานการณ์จำลองควบคู่กับการเสริมแรงด้วยเบี้ยอรรถกรและการใช้สถานการณ์จำลองควบคู่กับการชี้แนะเพื่อพัฒนาพฤติกรรมประชาธิปไตยด้านคารวะธรรม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนบ้านหนองบอน.* (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ศุภมาศ เพชรสมบัติ. (2540). *ผลของการใช้สถานการณ์จำลองควบคู่กับการเสริมแรงที่มีต่อพฤติกรรม ประชาธิปไตยด้านคารวะธรรม ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบ้านหันทราย อำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว*. (ปริญญานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต,จิตวิทยาการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุขสม สิวะอมรรัตน์. (2552). *ศึกษาผลของการใช้สถานการณ์จำลองที่มีต่อความสามารถทำงานกลุ่มของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดเลียบราษฎร์บำรุง เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุธิพร ดำน้อย และ คณิตา นิจจรัลกุล. (2554). ผลของการเรียนบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนประเภทสถานการณ์จำลองที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง สารรอบตัวเรา ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. *วารสารวิทยบริการ,* 22(1), 16-29.

สุพรรณี กัณหดิลก และ ตรีชฎา ปุ่นสำเริง. (2559). การจัดการเรียนรู้โดยใช้สถานการณ์เสมือนจริง : การออกแบบการเรียนรู้ทางการพยาบาล. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*, 9(1), 1-14.

สุมน อมรวิวัฒน์. (2547). *การพัฒนาการเรียนรู้ตามแนวพุทธศาสตร์ทักษะกระบวนการเผชิญสถานการณ์*. นนทบุรี: โครงการกิตติเมธีสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF INTENTION CHOICE TO BUY HEALTHY FOOD VIA INSTAGRAM OF THE CONSUMER IN BANGKOK AND ITS VICINITY

ณพิชญ์ กรานต์เจริญ[1] ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ[2]
สังกัดหลักสูตรสารสนเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสังคม วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัล และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยรังสิต Email napitch.k61@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 350 คน ได้มาโดยการสุ่มแบบสะดวกจากผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์แบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ โดยใช้เทคนิควิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โมเดลวิจัยมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.ด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ 2.ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบ 3.ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ 4.ด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี และ 5.ด้านความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยมีค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) เท่ากับ 236.29, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 221, CMIN/df เท่ากับ 1.07, ค่า GFI เท่ากับ 0.95, ค่า AGFI เท่ากับ 0.93, ค่า SRMR เท่ากับ 0, ค่า RMR เท่ากับ 0.07 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.97 แสดงว่าตัวแปรด้านความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมได้ร้อยละ 97

คำสำคัญ : อินสตาแกรม, อาหารเพื่อสุขภาพ, ความตั้งใจเลือกซื้อ, โมเดลสมการโครงสร้าง

ABSTRACT

The aims of this study were to develop a causal relationship model of factors affecting with intention choice to buy healthy food via Instagram of the consumer in Bangkok and its vicinity. The sampling of this research consisted 350 by convenience sampling that has experience to buy healthy food via Instagram. The online questionnaires 7 rating scales by using structural equation model analysis use a computer program data analysis model research 5 components 1) Health Value 2) Hedonic Expectation 3) Interest in Healthy Food 4) Positive Outcome Expectation and 5) Healthy Food

Choice Intention. Were used to collect data and the data was analyzed by the model equation structure using software program.

The results found that the model is consistent with empirical data the statistic shows results the Chi-square statistics goodness of fit test at (χ^2) 236.29, degrees of freedom (df) = 221, CMIN/df = 1.07, GFI = 0.95, AGFI = 0.93, SRMR = 0, RMR = 0.07 and RMSEA = 0.01 and the final is the predictive coefficient of 0.97. These suggested the model could explain the variability of cause of Healthy Food Choice Intention factors affecting with intention choice to buy healthy food via Instagram with 97%.

Keywords: Instagram, Healthy food, Intention choice to buy, and Structural Equation Modeling

บทนำ

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ.2560 พบว่าประชากรไทยช่วงวัยเรียนหรือวัยเริ่มต้นทำงาน (GenY) ที่อายุ 17-36ปี เป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันสูงที่สุด โดยเฉลี่ยวันทำงานใช้ 7.12 ชั่วโมงต่อวัน และมากถึง 7.36 ชั่วโมงต่อวันในช่วงวันหยุด ซึ่งสถานที่ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 85.6 รองลงมา คือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ตามมาด้วยระหว่างการเดินทางเป็นร้อยละ 24 และกิจกรรมที่ยอดนิยมเมื่อใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ การใช้โซเชียลมีเดียคิดเป็นร้อยละ86.9 รองลงมาด้วยการใช้ค้นหาข้อมูลคิดเป็นร้อยละ 86.5 ถัดไปเป็น การใช้รับส่งอีเมลล์คิดเป็นร้อยละ 70.5 การดูทีวีและฟังเพลงออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 60.7 และอันดับสุดท้าย คือ การสั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 50.8 สำหรับประเภทของสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียของคนไทยในยุคนี้ที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานมาก 4 อันดับแรก คือ ยูทูป ร้อยละ 97.1 รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ96.6 และถัดมาคือ ไลน์ ร้อยละ 95.8 และอันดับสุดท้ายคือ อินสตาแกรม จะเห็นได้ว่าอินสตาแกรมนั้นเป็นที่นิยมของประชากรไทยอย่างมากจึงทำให้มีธุรกิจใหม่ที่เกิดขึ้นและใช้อินสตาแกรมเป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาด เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์อัพเดตข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ ใช้ในการทำกิจกรรมต่างๆ ผ่านการโพสต์หรืออัพโหลดรูปภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งจากการนำสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจก็สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจได้ การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์อินสตาแกรมนั้นมีขั้นตอนที่ง่ายไม่ซับซ้อนเหมือนเว็บไซต์ และผู้บริโภคที่มีความชอบในการเสพและสรรหารูปภาพหรือคลิปวิดีโอที่ตรงกับชีวิตความเป็นอยู่ของตัวเองจะกดถูกใจ หรือทำภาพมาโพสในหน้าส่วนตัว หรือเรื่องราวส่วนตัวได้ รวมถึงการเข้าไปแสดงความคิดเห็นในสินค้าและบริการที่ตนเองมีความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้มากขึ้นในตัวของสินค้าและบริการ ได้เห็นบุคคลที่ตนเองติดตามไปกดติดตามสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจ ธุรกิจจึงได้มีการปรับตัว นำโซเชียลมีเดียมาใช้ ทำให้การใช้ชีวิตทุกวันนี้ง่ายขึ้น เพิ่มความพึงพอใจในการรับชมรูปภาพ และคลิปวิดีโอ ส่วนสินค้าและบริการที่ประชากรไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุด 5 อันดับแรก ประกอบด้วยสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกาย ร้อยละ 44 รองลงมาคือ สินค้าด้านสุขภาพและความงาม ร้อยละ 33.7 ถัดมาคืออุปกรณ์ไอที ร้อยละ26.5 เครื่องใช้ภายในบ้าน ร้อยละ 19.5 และอันดับสุดท้ายคือบริการสั่งอาหารออนไลน์ ร้อยละ 18.7 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

องค์การอนามัยโลก รายงานถึงสาเหตุการเสียชีวิต 10 อันดับแรกทั่วโลก ปรากฏว่า 2 อันดับแรกคือโรคหลอดเลือดหัวใจ และโรคหลอดเลือดสมอง ทั้งสองโรคนี้คือกลุ่มโรคที่ไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs (Non-Communicable Diseases) เป็นชื่อกลุ่มโรคที่ไม่ได้มีสาเหตุมาจากการติดเชื้อ ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่สามารถติดต่อได้ผ่านการสัมผัส

คลุกคลี หรือติดต่อผ่านตัวนำโรค แต่โรคนี้เกิดจากปัจจัยต่างๆ ภายในร่างกาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลจากการดำรงชีวิตของมนุษย์วิธีการใช้ชีวิตที่มีพฤติกรรมเสี่ยงอย่างการดื่มเหล้า สูบบุหรี่ ขาดการออกกำลังกาย การรับประทานอาหารที่มีรสชาติหวานมันเค็มจัด และสามารถเกิดขึ้นจากความเครียด โดยที่การบริโภคอาหารนั้นเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดโรค ซึ่งผู้บริโภคในสังคมเริ่มตระหนักรู้ว่าการบริโภคอาหารนั้นมีความสำคัญที่จะก่อให้เกิดโรค หรือห่างไกลจากโรคดังกล่าว และเนื่องจากการบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่สำหรับการดำรงชีวิตอยู่ของมนุษย์ และในยุคปัจจุบันการเลือกการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food) ถือเป็นหนึ่งทางเลือกที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเลือกรับประทานอาหารในแต่ละมื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม ไขมันต่ำ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย เนื่องด้วยผู้บริโภคเชื่อว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ จะทำให้มีสุขภาพร่างกายที่ดี แข็งแรงสมบูรณ์ ห่างไกลจากโรคร้าย และอายุยืนยาวมากขึ้น รวมถึงสินค้าและบริการที่ประชากรไทยนิยมสั่งซื้อเกี่ยวข้องกับสุขภาพและอาหารออนไลน์แล้วด้วย ทำให้ผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนจากการเลือกเข้ารับประทานอาหารในร้านอาหาร หรือในห้างห้างสรรพสินค้า เป็นการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับอาหารทางออนไลน์บนสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์แทน ปัจจุบันการรับประทานอาหารนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่การเลือกที่ตั้งร้านอาหารเท่านั้น ทุกวันนี้ร้านอาหารก็เปิดช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคเช่นกัน (กรมอนามัย, 2550)

ด้วยเหตุนี้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีการเจริญเติบโต และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารต่างๆก็เริ่มปรับตัวมากขึ้นในการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อรองรับการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจเพิ่มขึ้น แนวโน้มของการผลิตและขายอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และพบว่าธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเองก็ได้มีการให้ความรู้ในการดูแลสุขภาพองค์รวมเพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจการมีสุขภาพที่ดีและห่างไกลจากโรคที่เป็นสาเหตุการเสียชีวิต รวมถึงการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการประกอบอาหาร และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตามกระแสของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว และรวมไปถึงการทำตลาดอาหารเพื่อสุขภาพออนไลน์โดยการฝากขายสินค้าและบริการตามผู้ให้บริการร้านค้า ไม่ว่าจะฝากขายผ่านเว็บไซต์ ผ่านแอปพลิเคชัน และผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นในอนาคตเพื่อรองรับกับความต้องการของผู้บริโภค

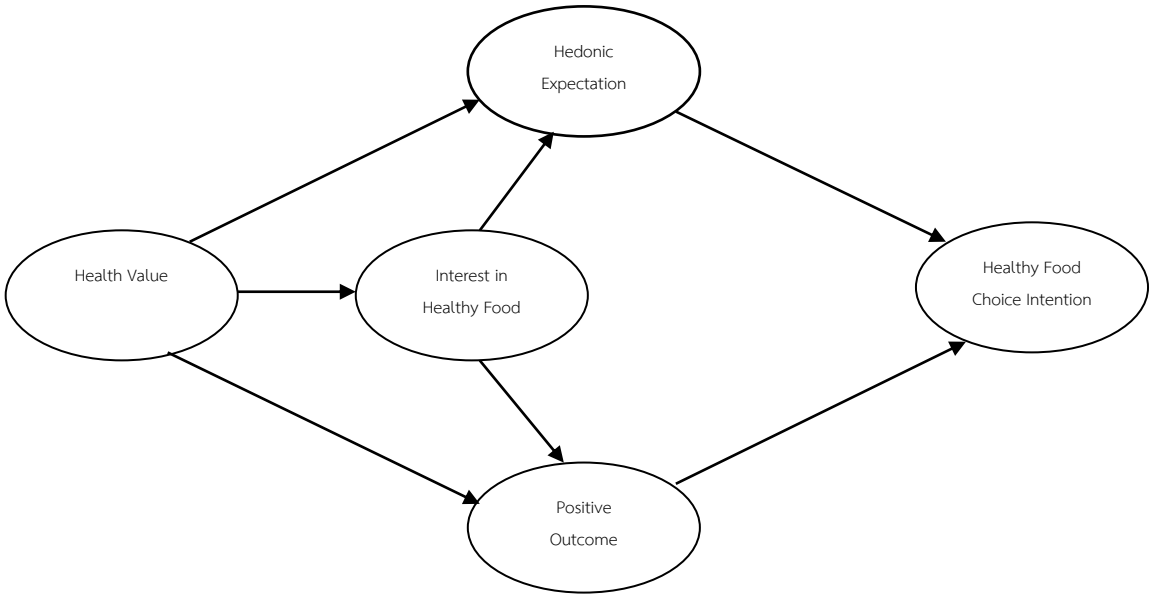
จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ธุรกิจที่ดำเนินกิจการทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านอินสตาแกรม แผนกการตลาดหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้นำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ สินค้าและบริการ และเป็นการยกระดับการพัฒนาช่องทางสังคมออนไลน์อย่างอินสตาแกรมให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยพัฒนากรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Kang, Jun, & Wohlsdorf-Arendt (2015) โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Healthy Food Choice Intention) ได้แก่ ด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ (Health Value), ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบ (Hedonic Expectation), ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ (Interest in Healthy Food) และด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี (Positive Outcome Expectation)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

(ที่มา: Kang et al., 2015)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 350 คน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม ควรอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปร และตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่ารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 25 ตัวแปร ซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 250 คน เป็นอย่างน้อย และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 350 ตัวอย่าง ได้มาโดยการสุ่ม

ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดการในการสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีลักษณะเป็นการสำรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วย เขตพื้นที่อาศัย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนทั้งสิ้น 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็นปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ 2.ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบ 3.ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ 4.ด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี และ 5.ด้านความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 25 ข้อ

การหาคุณภาพเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทุกข้ออยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินตาแกรม จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบัค (Cronbach's Alpha) พบว่าข้อคำถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.86 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา จากงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดการในการสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรม ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 350 คน และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

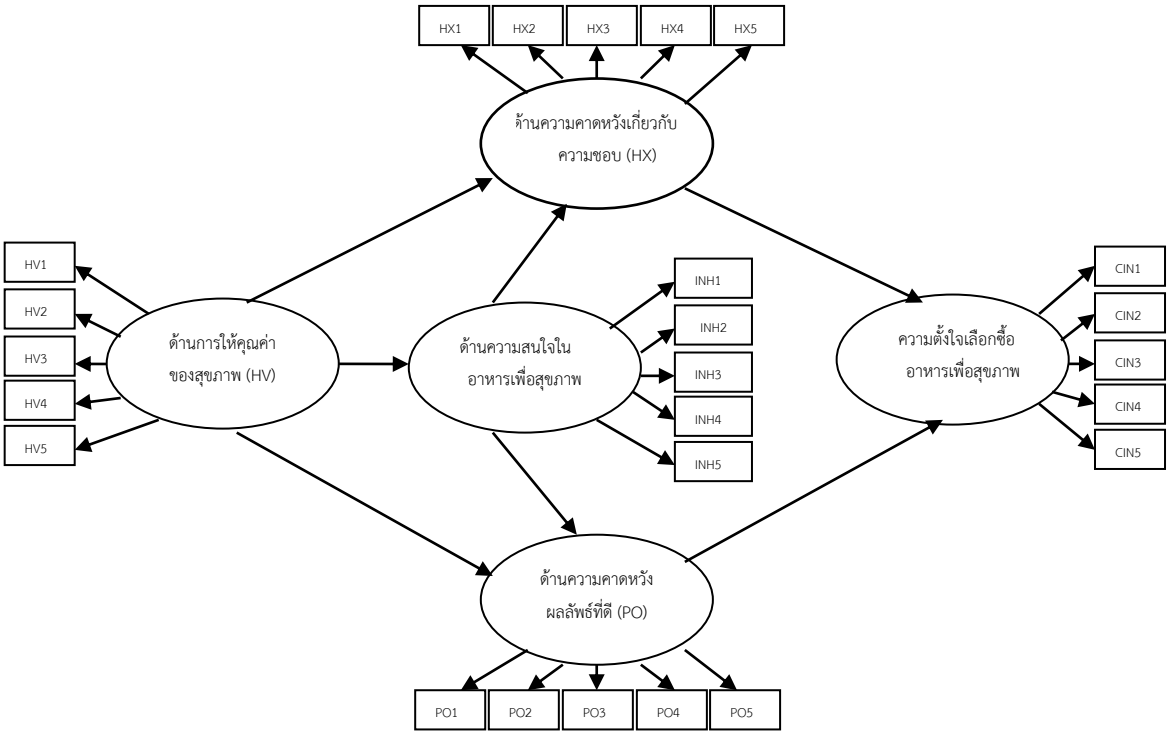
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการหาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดของอิทธิพลและทิศทางว่าเป็นอย่างไรจากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้อ้างอิง มีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ค่าสถิติ Chi-Square P-Value มากกว่า 0.05, CMIN/df น้อยกว่า 2.00, GFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป, AGFI ตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไป และ RMSEA น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีอายุระหว่าง 22-28 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 สถานะ โสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 138 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรม และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ แสดงดังภาพที่ 2



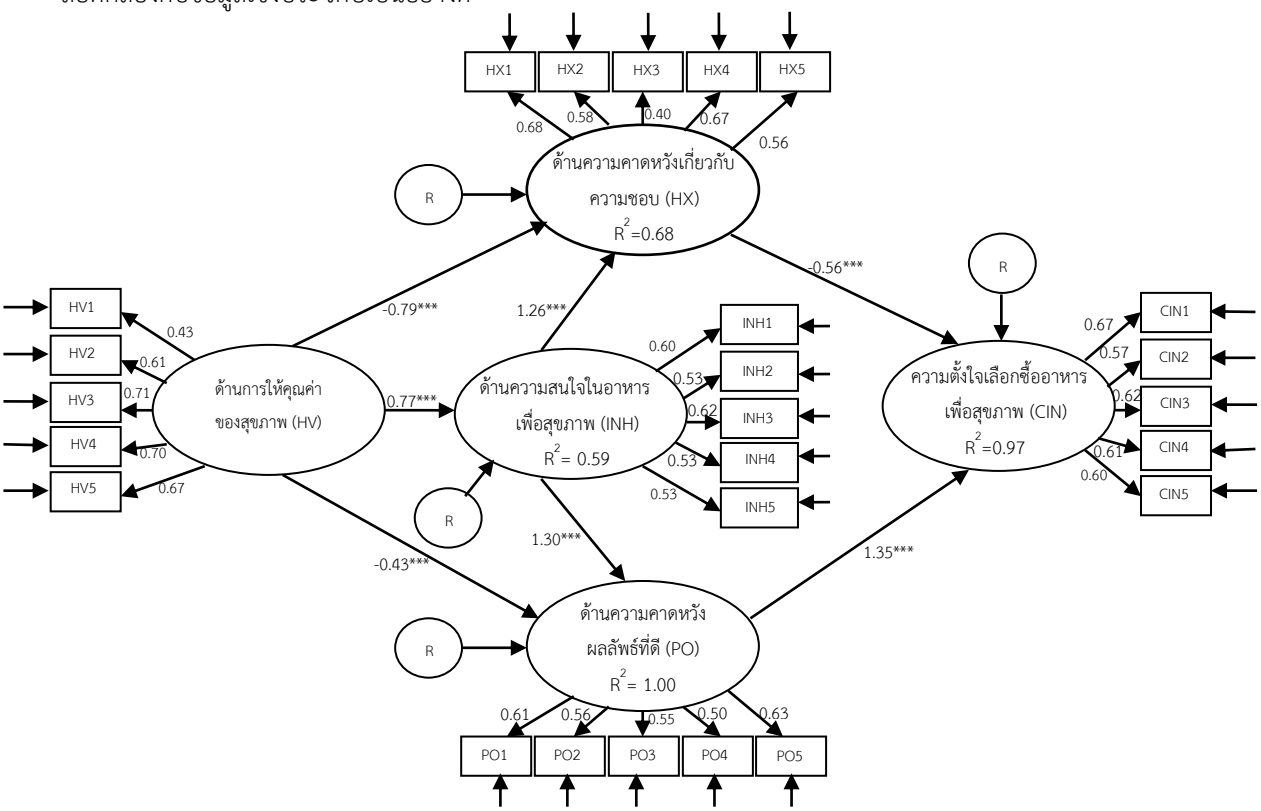
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยวิธีการวิเคราะห์เทคนิคสมการโครงสร้างเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากข้อมูลเชิงประจักษ์ที่อยู่ในรูปของคะแนนดิบ

ค่าสถิติ	เกณฑ์	ค่าที่ได้	ความหมาย
1.ค่า CMIN/df	< 2.00	1.07	ผ่านเกณฑ์
2.ค่า GFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.95	ผ่านเกณฑ์
3.ค่า AGFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.93	ผ่านเกณฑ์
4.ค่า CFI	≥ 90 (เข้าใกล้ 1.00)	0.99	ผ่านเกณฑ์
5.ค่า RMSEA	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.01	ผ่านเกณฑ์
6.ค่า Standardized RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.00	ผ่านเกณฑ์
7.ค่า RMR	< 0.08 (เข้าใกล้ 0)	0.07	ผ่านเกณฑ์
8.ค่า HOELTER	> 200	380	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่า CMIN/df เท่ากับ 1.07 มีค่าน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืน GFI เท่ากับ 0.95, AGFI เท่ากับ 0.93, CFI เท่ากับ 0.99 มีค่ามากกว่า 0.90 และค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า SRMR เท่ากับ 0.00, RMR เท่ากับ 0.07, RMSEA เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ประเมินความสอดคล้องและความกลมกลืนของโมเดล พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกค่า สรุปได้ว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องความกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.56 ด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.35 ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.79 ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.26 ด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดีได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ -0.43 ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.30 และด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพได้รับอิทธิพลทางตรงจากด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัวแปร	**ตัวแปรแฝงภายใน**											
ตัวแปรแฝงภายนอก	ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบ			ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ			ด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี			ด้านความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ	-0.79***	0.97***	0.18***	0.77***	-	0.77***	-0.43***	1.00***	0.57	-	0.67***	0.67***
ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-0.56***	-	-0.56***
ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ	1.26***	-	1.26***	-	-	-	1.30***	-	1.30***	-	1.05***	1.05***
ด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.35***	-	1.35***
ค่าสัมประสิทธิ์การพยากร (R^2)	**0.68**			**0.59**			**1.00**			**0.97**		

หมายเหตุ ***p≤0.001 DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรม ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี เท่ากับ 1.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 1.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 1.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ เท่ากับ 1.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ เท่ากับ 0.77 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ เท่ากับ 1.26 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ เท่ากับ 0.97 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จากผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรม 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ 2) ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบ 3) ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ 4) ด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี และ 5) ด้านความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด ต่อความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรม เนื่องมาจากความคาดหวังว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะทำให้ท่านมีสุขภาพที่ดี สามารถควบคุมน้ำหนักได้ และช่วยลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยหรือเป็นโรคที่มาจากการทานอาหารที่มีไขมันสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนรี ชูถาม (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนครจังหวัดชลบุรี

ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ มีอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุด ต่อความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรม ซึ่งเป็นตัวแปรส่งผ่านด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบ และด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี เนื่องมาจากความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพที่สะอาดถูกหลักโภชนาการ และเมื่อทานแล้วช่วยรักษารูปร่างให้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kang et al. (2015) ได้ศึกษาเรื่องการทำความเข้าใจอิทธิพลของคุณค่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ร้านอาหาร

ผลสรุป

ผลสรุปการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดจากงานวิจัยของ Kang et al. (2015) ประกอบด้วย ด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ, ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบ, ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ, ด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี และด้านความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 350 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 มีอายุระหว่าง 22-28 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 สถานะ โสด จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 138 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้ออาหารเพื่อสุขภาพภาพรวมเฉลี่ย 5.24 อยู่ในระดับค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ด้านความคาดหวังเกี่ยวกับความชอบ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 5.38 รองลงมาด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ย 5.33 ด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ย 5.22 ด้านการให้คุณค่าของสุขภาพ ค่าเฉลี่ย 5.17 และด้านความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 5.12 ค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.73 ถึง 0.-14 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.72ถึง 0.37 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ ± ไม่เกิน 3.00 แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ โดยด้านความตั้งใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านอินสตาแกรมได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความคาดหวังผลลัพธ์ที่ดี เท่ากับ 1.35 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ส่วนในด้านความคาดหวัง

ผลลัพธ์ที่ดีได้รับอิทธิพลจากทางตรงมากที่สุดจากด้านความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 1.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่ขายผ่านช่องทางอินสตาแกรมควรให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ดีทางด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคควรจะได้รับ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผ่านโซเชียลมีเดียอื่นๆ ที่นอกเหนือจากอินสตาแกรม เช่น เพจเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ หรือออนไลน์ฟู้ดเดลิเวอรี่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้มีพระคุณหลายท่าน โดยเฉพาะ ผศ.ดร.สมชาย เล็กเจริญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.สุมามาลย์ ปานคำ ที่ท่านได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ ให้กำลังใจ ติดตามความคืบหน้าของงาน และกรุณาให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของงานวิจัย และขอขอบพระคุณอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ายิ่งเพื่อตรวจสอบ ให้ข้อเสนอแนะในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2550). *ยุทธศาสตร์โลกด้านอาหาร กิจกรรมทางกายและสุขภาพกองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ.* กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วยSPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.* ตาก: โพรเจ็คท์ ไฟฟ์-ไฟว์.

ณัฐนรี ชูถม. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (คลีนฟู้ดส์) ของผู้บริโภคในเขตนิคมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). *โมเดลลิสเรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรางค์วลัย โชติรัตน. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ย่านอโศก.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยดุสิตธานี.

ปุญญกานต์ บุญเลิศ และขนิษฐา ทรงจักรแก้ว. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ กรณีศึกษา ข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา ในสหวิทยาเขตเบญจบูรพา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่*

การศึกษามัธยมศึกษา กรุงเทพมหานคร เขต2. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

วนิดา บุญพร. (2552). *พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สหภาพ พอคาทอง (2556). Social Media: การสื่อสารทุกที่ ทุกเวลาในสังคมข้อมูลข่าวสารและพื้นที่ส่วนตัว. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 10*(2), 7-14.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560*). รายงานผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2560*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

Kang, J., Jun, J., & Wohlsdorf-Arendt, S. (2015). Understanding customers' healthy food choices at casual dining restaurants: Using the Value-Attitude-Behavior model. *International Journal of Hospitality Management, 48,* 12-21.

Ditlevsen, K., Sandoe, P., & Lassen, J. (2019). Healthy food is nutritious, but organic food is healthy because it is pure: The negotiation of healthy food choices by Danish consumers of organic food. *Food Quality and Preference, 71*, 46-53.

THE STUDY ON CUSTOMER BEHAVIOUR OF BUYING PRIVATE CAR IN YANGON, MYANMAR

May Mya Thet
Department of IMBA, Faculty of MBA, Siam University, Bangkok Thailand
Email: maymyathet.mba@gmail.com

Abstract

The objective of the study is to provide the analysis of the customers' behaviour on buying personal cars in Yangon, Myanmar. From This research, the questions about which types of Social factors are most influenced into buying private car decision, which objective factors is more preferred in buying private car decision and the reason why people buy a car for the personal use will be answered. To answer those questions in academic way, data collecting and sampling questionnaires in represented scoped area are executed accordingly.

Consequently, collecting primary data, and questionnaires surveys via social media and email are used for this research. As a result, the 200 Yangonian people, and those who have the experience in making the decision on buying the private car responded the questionaries' survey. The collected data are analyzed with ANOVA and Mean for hypothesis testing by using SPSS software.

According to the survey from the respondents, it has been learned that most of the respondents are male and significant number of age range are mostly between 25 to 34. The majorities of respondents earn more than US$1000 per month from their careers and had minimum education level in bachelor's degree. According to the data analysis, it has been learned that the greatest number of respondents take the family advice while making decision on buying private car, secondly, the price of the car is more preferential in their decision buying private car, and finally, they buy the private car for their self-convenience.

According to the Hypothesis testing, it can be assumed that there are the relationships between Social factors, Objective factors, Self-satisfactions factors and Respondent's demographic background while making decision for buying private car.

Being an empirical research, this study is limited in area and targeted to only private car. This research is about customer behaviour of buying a private car in Yangon only based on the respondent's demographic background.

For the future researchers, this study will recommend to do the customer behaviour of buying any types of car in broader cities of regions. From this research, only about the attitude or the behaviour of purchasing a private car of Yangon people in 2018 can be learned. However, this

research will be a good model for future researchers when they have similar concept with this topic to other broader areas and time periods.

Keyword: Private Car, Customer Behaviours, Demographic Background, Social Factors, Objective Factors, Self-satisfactions factors

Introduction

Background of the study

Before 2011, car import restrictions under the previous military government ensured car prices in Myanmar were among the highest in the world. Under the current quasi-civilian government, which took power in 2011, restrictions have eased and car prices have fallen dramatically. Before 2012, the new government allowed the opening of automobile showrooms in Myanmar; the price of imported cars was incredibly high. Car prices in the country should have been noted in the Guinness World Records as the most expensive.

Within two years, the government allowed car imports to Myanmar, import policy has changed about 10 times. The changes in policy have led to losses for people [importers and consumers]. Import policies have had many steps. First, car owners who owned models that were more than 20-years-old were allowed to import newer models. Then the government allowed everybody to import cars. Now, cars over 20-years-old are being taken off the road. Started 2012, Yangon traffic improved obviously because the biggest change that the price of car occurred. Therefore most of people in Yangon wanted to purchase the car started from 2012 to still.

As of this study, it has been found out that it particularly depends on the social factors as before buying their private car they take advise from other people, such as their family, friends, or someone in good experience on buying private car. Basically, majority of Myanmar people are easy to follow the other peoples' advices or opinions. Some time, it makes them the absent to meet their expectations after buying of private car.

Their objective factors come later after getting advise from social factors, as they think about the Product, Brand, Colour, Price and Type in line with the advise from social factors. Sometime, they do not think about even their objective factors and take only advise from social factors to buy a private car for them. Moreover, there is still another group who buy their private car only for their self-satisfactions. There is no social factors, and objective factors relating to their behavior of buying private car. This paper will elucidate to understand behavior of Yangon people buying private car for them.

Purpose of Statement

The main intention of this research is to answer the problems about, what are the different types of customer behaviour of buying private car in Yangon depending on their demographic background, which types of social factors are influencing the most on doing decision to buy private car, which objective factors are more preferential on doing their decision to buy private car, and the reason why people make decision to buy private car for personal use.

Research question

In line with the objective of the study, the research questions are arranged as followed:

RQ 1. What kinds of social factors mostly influence to customers to buy private car depending on their demographic background?

RQ 2. What kind of objective factor is mostly important to customers to think before buying private car?

RQ 3. Why people make the decision to buy private car?

Research objectives

As of those research questions, this study will give the answers of,

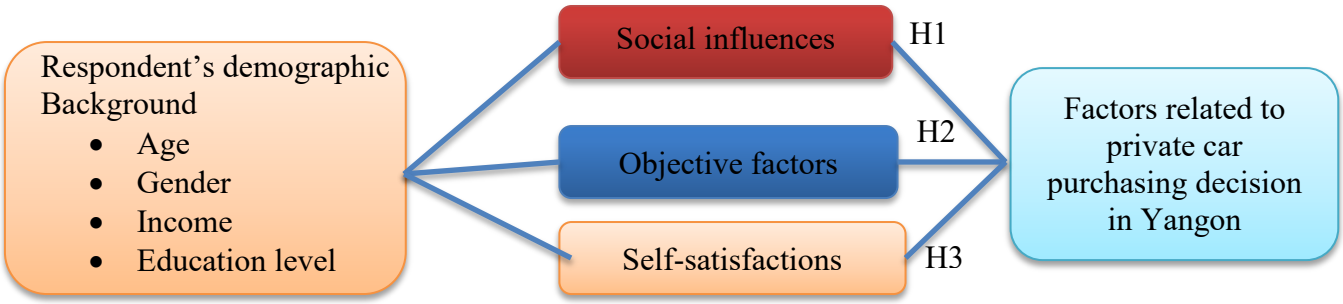
- Which types of social factors is influencing the most on making decision to buy private car,
- Which objective factors is more preferential on making decision to buy private car, and
- The reason why people make the decision to buy private car for personal use.

Scope of the study

This study will analyze the influenced factors on people who live in Yangon, Myanmar. This research will focus on behaviour of people buying private car, depending on their demographic background such as Age, Gender, Income and Education Level. The questionnaires will be responded by 200 people from Yangon who have the experiences concerning with making decision to buy the private car. Yangon is the busiest and the largest commercial city of Myanmar in which cars are essential things for people's daily life. In consequence of that, this research scopes only behavior of Yangon people doing decision to buy their private care.

Hypothesis

The hypothesis is divided into three parts as first set describes relationships between respondent's demographic backgrounds and social factors on buying private car. The second set describes relationships between respondent's demographic backgrounds and objective factors on buying private car. The last set describes relationships between respondent's demographic backgrounds and Self Satisfactions factors on buying private car.



Research Methods

For this study, first step is to study literature reviews in which to discuss about customer behavior, social influences, and objective factors. Second step is to implement the collection of primary data, and questionnaires surveys via social media and email from the 200 Yangonian people, and those who have the experience in making the decision on buying the private car. Finally, to analyze data with ANOVA and Mean for hypothesis testing by using SPSS software.

Research Area

This study is concerning with the customer behaviour of buying private car in Yangon, Myanmar. As of studies, the rate of using car in Yangon is much more than other cities and regions as it is the busiest and the largest commercial city of Myanmar. From sun to sun, people travels to their related places such as to works, schools, universities and markets by using of the variety of transportation types such as private car, City bus, Taxi, Circular train and Water bus. To have accurate data, 200 respondents, out of total 250 people, who are currently living and using private care in their daily life in Yangon are selected for questionnaires.

Population

Considering the convenience of respondents to deliver their questionnaires in effective and easily way, non-probability sampling method is used for this research. Respondents who have the experience on making decision to buy car for their personal use in Yangon are selected from researcher's personal social media account and as well as email. In line with the limitation and size of this research work, it is impossible to distribute the questionnaires to all-Yangonian who has experience on doing decision to buy private car. On account of that, only 200 respondents are selected from out of 250 connected respondents by using non-probability sampling method. From which, 120 questionnaires are conducted via Google survey.

Sampling

In Non-probability sampling method, there are three types of samplings such as Convenience, Quota and Judgmental sampling. For this research work, Convenience sampling is used to collect data in accurate and effective way. Mainly, this sampling method is targeted to the

respondents who are in convenience condition to feedback the questionnaires from the scoped area.

Data collection method

In this research, Primary data collection method is used. Primary data collection means collect the data directly from the respondents as a first time research.

This primary data can be conducted by 5 methods such as Interview method, Delphi Technique, Projective Techniques, Focus Group Interview and Questionnaire method. For this study, Questionnaire method is used. This method is for collecting the data that researcher prepare the questions concerning with the study. These questions are put on the proper format and distributed to the links via social media or email for proper data survey.

Data analysis

Data analysis is the process of evaluating the data collected directly from the respondents. There are the two data analysis methods such as Qualitative data analysis and quantitative data analysis. In this research, Quantitative research is used and analyzed to the customer behavior on buying private car quantitatively.

SPSS application will be used to analyze the survey data. Data will be analyzed with the ANOVA and this analysis will apply standard significance value 0.05. When the data is not over standard significance value 0.05, it can be assumed having relationship between the factor and demographic background. With this relationship, it continues to present the mean value of related factor and demographic background.

Research Design

There are four kinds of Quantitative Research Designs such as correlational Design, Descriptive design, Quasi-experimental design and Experimental Design. For this research, Correlational Design is used. This design examines the relationship between variable and using analyses statistically.

Literature review

Customer behavior refers to the actions of individual customers, or groups in the marketplace. This is a study that customers individually, groups and organizations how to choose, purchase and decide for goods or services to meet their needs and wants. In the study of Customer behavior, Customers are main actors of market (study.com).

Different customers have the different buying behaviors. Different customer behavior may take place depend on factors individually. These are customer's lifestyle, culture and nature. For example, some people borrow money from their relatives, friends or banks to buy what they want even they do not have enough money. Some people who have surplus money but they do not go for purchase regularly and avoid purchasing what they need.

Demographic Background:

Age: customer behavior can change depend on age. For example mid-aged prefers formal dress and trendy dress is more prefer for teenagers.

Gender: customer behavior is different on the gender. For example most of girls prefer pink, peach and white and most of boys prefer black and blue.

Education: people with high education spend their money on academic products. But low or no educated people have no idea to spend on academic products.

Income Level: people who get the highly income can spend highly what they want and need. But people who get the low or no income cannot.

Status in Society: people enjoy the high status in environment. People who can spend a large amount of their money on luxuries such as branded clothes, watches, cars and gems can reflect the high status form their living environment.

Social Factors:

Reference groups: means people small group. There are friends circle, family members, colleagues from workplace, and club members. They create customers to new lifestyles and behavior and pressure to select brand or products. **Family:** big reference group, which can mostly influence to customer's behavior. **Role and Status:** people perform their roles in their environment. There are organization, club and family. For example, there are vice president and marketing manager of an organization. So vice president enjoys higher status than the marketing manager in an organization. So vice president may purchase luxuries such as branded clothes, luxury car and luxury watches to perform his role.

Myanmar's Customer behavior

Myanmar country has been dark for around 50 years by Military Government. They limited influence of foreign country. So terms of purchasing attitude and customer behaviors are quite dissimilar with other countries, even Thailand is a giant neighbor Asian country. (Win Maung, 2017)

Results

Questionnaires are used as the data collecting tools from 200 respondents. This research related with social factors, product factors and self-satisfactions, concerned with customer behaviour of buying private car in Yangon, Myanmar.

Survey for this research is responded by 39.8% of female and 60.2% of male, of which, 41.4% of respondents are in age of 18 to 24, 44.5% of respondents are 25 to 34, 10.2% are in 35 to 44 and 3.9% are in 45 to 55. Among them, 3.9% are student, 7.8% are diploma, 63.3% are bachelor and 21.1% are master and 3.9% are PhD.

H1. Relationships between respondent's demographic backgrounds and social factors

Social factors	Sig number (Respondent's age)	Sig number (Respondent's Gender)	Sig number (Respondent's Income)	Sig number (Respondent's Education level)
Take Family Advice	.080	.123	.270	.396
Take Friends Advice	.758	.824	.152	.536
Seriously Take Advice From Anyone	.136	.299	.253	.464
Never Take Advice From Anyone	.173	.473	**.026**	.962

According to the analysis, it can be found that there is relationship between Respondent's demographic backgrounds and Social factors.

As the result, it indicated that the **Respondent's age**, **gender, Income, and education level** influenced among **social factors**. Based on the analysis, all of significance numbers are greater than standard significance value 0.05. Therefore, there is not relationship between Respondent's demographic backgrounds and **Social influenced factors**. Based on the analysis, it can be assumed that the Respondent's demographic backgrounds can't influence to the social factors.

H2. Relationships between respondent's demographic backgrounds and objective factors

Objective factors	Sig number (Respondent's age)	Sig number (Respondent's Gender)	Sig number (Respondent's Income)	Sig number (Respondent's Education level)
Color	.637	.283	.193	**.031**
Brand	.206	.687	.543	.489
Price	**.005**	.848	.341	.221
Type	.369	.577	.883	.271

According to the analysis, it can be found that there is relationship between Respondent's demographic backgrounds and Objective factors.

Age and objective factors: As the result, it can be found that the significance number of "**Price**" is less than standard significance value 0.05. Therefore, the Respondent's age can influence to the object factors. According to this survey results, Most of respondents (depend on Age) firstly choose the Car Price when they make decision to buy private car.

Gender and objective factors: According to the analysis, all of significance number is greater than standard significance value 0.05. Therefore, there is **not** relationship between Respondent's

gender and **objective factors**. Based on the analysis, it can be assumed that the Respondent's gender can't influence to the objective factors.

Income and objective factors: According to the analysis, all of significance number is greater than standard significance value 0.05. Therefore, there is not relationship between Respondent's **income** and **objective factors**. Based on the analysis, it can be assumed that the Respondent's income can't influence to the objective factors.

Education level and objective factors: According to the analysis, it can be found that there is relationship between Respondent's **education level** and **objective factors**. Based on the analysis, the significance number of "**Colour**" is less than standard significance value 0.05. Therefore, the Respondent's education level can influence to the object factors. According to this survey results, Most of respondents (depend on education level) firstly choose the Car Colour when they make decision to buy private car.

H3. Relationships between respondent's demographic backgrounds and Self-satisfaction factors

Self-satisfaction factors	Sig number (Respondent's age)	Sig number (Respondent's Gender)	Sig number (Respondent's Income)	Sig number (Respondent's Education level)
For Quality Life Style	.214	.900	**.030**	.135
For Self Convenience	.214	.900	**.030**	.135

According to the analysis, it can be found that there is relationship between Respondent's demographic backgrounds and Self Satisfactions factors.

Age, Gender and Education level and Self Satisfactions factors: According to the analysis, all of significance numbers are greater than standard significance value 0.05. Therefore, there is not relationship between Respondent's **Age**, **Gender and Education level** and **Self Satisfactions factors**. Based on the analysis, it can be assumed that the Respondent's age, gender and education level can't influence to the Self Satisfactions factors.

Income and Self Satisfactions factors: According to the analysis, the significance number of "For Quality Life Style" and "For Self Convenience" is less than standard significance value 0.05. Therefore, there is relationship between Respondent's **Income** and **Self Satisfactions factors**. Based on the analysis, it can be assumed that the Respondent's income can influence to the Self Satisfactions factors. According to this survey results, Most of respondents (depend on income) buy the private car for their self-convenience and for quality life style.

Discussion and Conclusion

In this survey, 60.2% of 200 respondents are male and the rest 39.8% frequencies are female. 44.5% of respondents' age level are mostly between "25 to 34". Their minimum monthly income is above US$1,000 and most of them have earned a Master's degree in education level.

To discuss about the social factors, it has been found out that majority of respondents mostly take "family advise" to make decision on buying the private car. Among them, no income people seriously take advice from anyone than other income group.

In differences of Objective factors, it has been learned that no income people mostly make decision in line with "Brand" factor while other income groups and education groups select "Price" factor. Group of respondent's age from 35 to 44 and most PhD level people make decision on "Type" factor, and other groups, such as students select "Brand and Type" factor.

In differences of Self Satisfaction factor, age level of "18 to 24" and "25 to 34", students, education and no income groups make decision on "for self Convenience" factor while other age group of "35 to 44" and "45 to 55", and income group who earn above US$1,000 per month make decision on "for Quality lifestyle" factor mostly.

Recommendation

For the future researchers, this study will recommend to do the customer behaviour of buying any types of car in broader cities of regions. From this research, only about the attitude or the behaviour of purchasing a private car of Yangon people in 2018 can be learned. However, this research will be a good model for future researchers when they have similar concept with this topic to other broader areas and time periods.

From this study, the researcher believes that this paper will profit to sellers to manage their marketing strategies and to know customer's needs and wants. At the same time, it will advise the buyers to focus the most important factors and to make the most appropriate decision on buying private car. Furthermore, it will provide the information to future researchers concerning about the customer behaviours of purchasing private car for personal use in Yangon in 2018. All in all, this research will profit to all car sellers, buyers, and future researchers exactly.

References

Arpita Srivastava & Mitu Matta. (2014). Consumer behavior towards passengers cars - A study in Delhi NCR. Global *Journal of Finance and Management*, 6(6), 589-598. Retrieved from https://www.ripublication.com/gjfm-spl/gjfmv6n6_16.pdf

Chand, S. (n.d.). *Consumer behaviour: Meaning/Definition and nature of consumer behaviour.* Retrieved from http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/market-segmentation/consumer-behaviour-meaningdefinition-and-nature-of-consumer-behaviour/32301

Chand, S. (n.d.). *Top 5 important factors influencing consumer behaviour*. Retrieved from http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/consumer-behavior/top-5-important-factors-influencing-consumer-behaviour/32302

Husson University Online. (n.d.). *Top consumer behavior theories*. Retrieved from https://online.husson.edu/consumer-behavior-theories/

Johnston, E. (2016, 18 May). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-steps-understanding-your-customers-buying-process

Jones, S. (2014, 18 March). *The six stages of the consumer buying process and how to market to them.* Retrieved from https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565

Kakiza Clara, W. (2015). *Factors affecting purchasing decisions of the consumers: A case ofkinondoni district (dar es salaam)*. (Dissertation). Tanzania: Mzumbe University. Retrieved from http://scholar.mzumbe.ac.tz/bitstream/handle/11192/1070/MBA-CM_Clara%20Kakiza_2015.pdf?sequence=1

Liu Dongyan & Bai Xuan. (2008). *Car purchasing behaviour in Beijing: An empirical investigation*. (Master Thesis). University of Umeå. Retrieved from https://www.scribd.com/document/52465956/Car-purchasing-behaviour-in-beijing

Optimove Learning Center. (2018, October). *Customer behavior modeling*. Retrieved from https://www.optimove.com/learning-center/customer-behavior-modeling

Samuel Taiwo Akinyele & Kola Olorunleke. (2012). Effect of consumer behaviour and perception on car purchase decision: Empirical evidence from lagos - Nigeria. *Manager Journal, Faculty of Business and Administration, University of Bucharest*, 15(1), 46-65. Retrieved from https://ideas.repec.org/a/but/manage/v15y2012i1p46-65.html

SHMA. (2012, 12 September). *5 Stages of consumer buying decision process*. Retrieved from,. https://managementation.com/5-stages-of-consumer-buying-decision-process/

Smith, K. (2016, 28 October). *How to understand and influence consumer behavior*. Retrieved from https://www.brandwatch.com/blog/how-understand-influence-consumer-behavior/

Study.com. (n.d.). *What is consumer behavior in marketing?.* Retrieved from https://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html

The Marketing Mix. (n.d.). *The marketing mix 4P's and 7P's explained*. Retrieved from https://marketingmix.co.uk/

Win Maung. (2017). *Myanmar customer report August 23, 2016 to September 29, 2017*. Yangon: Myanmar Consumers Union. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/321330835_Myanmar_Consumer_Report-_MCR-20171127

YAN JAMESAUNG. (2014, 5 January). *Myanmar's consumer behaviour in cultural perspective*. Retrieved from https://yanjamesaung.wordpress.com/2014/01/05/myanmars-consumer-behaviour-in-cultural-perspective/

A STUDY OF THE STRATEGR AND ECOTOURISM DEVELOPMENT OF PHU QUOC NATIONAL PARK IN KIEN GIANG PROVINCE, VIETNAM

Quan Son
Department of MBA, Faculty of Hotel and Tourism Management, Siam University, Thailand.
E-mail: quansonkk@gmail.com

Abstract

Despite various researches have been carried out on ecotourism development but only a small quantity of studies was conducted in Phu Quoc Island. As a result, literature on this topic is insufficient. Therefore, there is a need to comprehend resources contributing for competitive advantage for Phu Quoc . This research fills the gap by Resource-Based View approach. The main objective of the study is to develop the sustainable competitive advantage for ecotourism development of Phu Quoc Island. This writing reviews overview of the research and the past literatures related to the topics such as: Ecotourism definition, Tourism Sustainable development, Resource-based View Theory, Dynamic capabilities, Sustainable Competitive Advantage, etc.

1. Introduction

1.1 Ecotourism Background in

Vietnam Currently, Vietnam is focusing on economic development in some temporary purposes and neglecting environmental problem. In an attempt to join into global tourism market, it is necessary for Vietnam to work out strategies and principles for ecotourism because it not only brings great benefits to the economy, as Tran Lam (2002), but also contributes to environmental degradation.

1.2 Benefits of Ecotourism Development

Ecotourism can stimulate economic development and social welfare of the citizens and also protect the natural environment and cultural heritage by awareness creation (Manu et al., 2012). Moreover, as Eshetu (2014), it is helpful to use ecotourism as an approach to develop community-based natural resources management as well as diversify livelihood sources. It's useful in helping the economic development by increasing local employment and income, that is resulted in greater diversification of economic activities, thereby decreasing economic risks and bringing opportunities for locally controlled ecotourism-related businesses. In addition, people can use the income from ecotourism to sustainably protect the environment of a destination.

1.3 Current Tourism Performance of Vietnam From 2004-2013, tourism industry of Vietnam has gained outstanding achievements, it is clearly indicated via the number of foreign travellers coming

to Viet Nam these current years. The figure 1 illustrates the numbers of international visitors to Viet Nam between 2004 and 2013.

Addionally, the biggest number of travellers coming to Vietnam is those frome North Asia, America, South East Asia and Europe. Furthermore, North Asian region, including China, Korea, Japan and Taiwan, have the travelers to Vietnam at the top place in the period of 2004-2013 (General Statistics Office of Vietnam, 2013).

1.4. Tourism Development of Phu Quoc Island

Phu Quoc is Vietnam's biggest island with a total area of 574 sq.km. This is one of the most prominent locations for tourists in Vietnam. It is considered as a "tourism paradise" by people in south-western area. In Vietnam, Phu Quoc is currently a core region of sea island tourism that endowed with wild and natural beauty and substantial resources making advantages for it to develop tourism, and makeing Phu Quoc known as the most attractive tourist destination in the Mekong Delta. In recent years, Phu Quoc has achieved many expected results. The number of tourists to Phu Quoc has an increased annual average up to 15%. In 2012, Phu Quoc welcomed 313,851 tourists, including 92,880 foreign arrivals with a total turnover reached over 910 billon VND. In 2013, Phu Quoc expects to welcome 400,000 visitors with 35-45% foreign. According to Ngo (2014) – Director of Institute of Southern urban and rural Planning, planning adjustment implemented by Government and the Ministry of Construction will confirm the importance and new role that makes Phu Quoc become a worldwide high quality sea island ecotourism city marked on the global travel map. In current years, building the environmental landscape and infrastructure systems in Phu Quoc has been invested to be the "Smokeless industry" of Phu Quoc Island developing and attracting many economic stakeholders coming from internal and external province to participate in travel activities. Therefore, it's no doubt that tourism is the potential industry bringing more profit to Phu Quoc economy. So, based on its strengths and ideal premises for ecotourism development, the research is to determine the competitive advantages for ecotourism development of Phu Quoc Island in Vietnam.

2. Literature Reviews

2.1 Ecotourism definition

As Ngece (2002), ecotourism is the kind of yourism that all environmentally responsible visits to natural places to enjoy and appreciate nature that can promote preservation, produce a low tourist influence and create a chance for local citizen to join in socioeconomic activities. According to Tao, et al., (2004), ecotourism happens in natural surroundings, that provides environmental education, respects nature preservation, and with a aim of integrated, it mades sustainable environmental management. Accoring to Baker (2008), ecotourism complies with two main principles of sustainability including promoting preservation of the natural environment and supporting the local

economies that is called the backbone of ecotourism. According to Agrawal et al. (2012), ecotourism is a kind of tourism activity that provides direct financial benefits to local citizens of ecotourism place. According to Cammorata (2013), ecotourism is a kind of travel to a far-away area to enjoy, save and raise awareness to endangered creatures. Currently, according to Eshetu (2014), ecotourism is a kind of travel that focuses on local cultures, wilderness, as well as adventures; a tour to destinations whose the scenery, flora, fauna and cultural heritage that are the primary attractions.

2.2 Tourism Sustainable development

According to Coccossis (1996), sustainable development for tourism is being knowns differently based on different points of view. It can be regarded as "economic sustainability of tourism" in which the feasibility of travel activity is figured as basic goal. Furthermore, it impresses on the demand to achieve a balance between economic and environmental aspect to ensure the permanence of the tourism (Butler, 1993). According to Wall (1997), tourism is only one of users of resources. So, if the tourism industry has appropriate resources in the narrow benefits, it may not be in harmony with the best benefits of the more extensive community. According to Woo (2009), sustainable development for tourism industry is a form of tourism perpetuated over a period time. Hence, tourism industry satisfies demand of today's tourists without taking away from the future people the resource necessary to fulfill their own needs. So, there are criticises over a definition for sustainable tourism development. Sustainable development was defined as long term economic sustainability within a framework of long term ecological sustainability plus the equity problem (Eriksson and Lidström, 2013). However, according to Craik, 1995; Wall,1997; Butler, 1998, there are other aspects that deserve to be sustained like culture. Farrel (1992, cited in Eriksson Lidstrom, 2013) also defines sustainable development as the demand to ensure a balance in the development system between economy, environment and society.

2.3 Resource-Based View (RBV)

Resource-Based View was put forward by Wernerfelt (1984) and then popularized by Barney's work (1991). According to Cosis (2012), Resource-Based View argues about the success of organization's strategy deciding the configuration of its resources and capabilities that are the basis to build key competences. Acquiring, configuration, reconfiguration and developing of its available resources is critical factor to create the competitive advantage.

Resources

Resources are the basic unit of analysis for Resource-Based View. Accoridng to Maijoor & Witteloostuijn (1996); Wernerfelt (1984), they can be defined as those assets that are cemented semi-

permanently to the company. They comprise of financial, physical, human, commercial, technological, and organizational assets. As Barney (1991). And organizations use those assets to develop, manufacture, and deliver products and services to its customers. Resources can be categorized as tangible resources (such as financial or physical resources) or intangible resources (i.e., employee's knowledge, experiences and skills, company's reputation, brand name, organizational procedures).

Dynamic capabilities

As Olszak (2014), the definition of dynamic capabilities is established in the Resource Based View competitive advantage. Resource-Based View characterizes that capability is a bunch of resources to perform an activity. It is a way of integrating assets, human and processes to convert inputs into output. According to Vincent (2008), many authors, defining definitions of capabilities, focus on distinguishing capability from competency and capacity. They define competence as the quality or state of being functionally appropriate or having sufficient knowledge, strengths and skills. Capability is a cooperative process can be deployed and by which individual competences can be applied and exploited. Capacity is characterized as the power to hold, receive or accommodate. Accorin to Hamel & Prahalad (1990), the term "core competence" is made to differentiate those capabilities fundamental to a organization's performance and strategy. Therefore, dynamic capabilities definition was processed and enlarged. According to Zollo & Winter (2002), dynamic capabilities are also differentiated from operational or ordinary capabilities. Operational capabilities empower organization to make their daily living performance, "and while dynamic are used to maintain the status quo".

Sustainable Competitive Advantage as RBV approach

As Barney (1991); Lado & Zhang (1998), sustainable competitive advantage is identified as the level of exceptional performance which a firm or destination achieves when it conceives and carries out a value-added strategy. It is not concurrently being followed by any existing or potential opponents and when these firms or destimation are either incapable or reluctant to reproduce the benefits of this kind of strategy. As Meso & Smith (2000), strategic assets always lead to sustainable competitive advantage. According to Mahoney and Pandian (1992), competitive advantage is necessary for industry analysis, organizational governance and firm effects in the form of resource advantages and strategies (Halawi & McCarthy, 2005).

Olszak (2014) supposed that to provide sustainable competitive advantage, resources should satisfy VRIO framework, i.e: Valuable (empower an organization to put a value- creating strategy into action), Rare (are in short supply), Inimitable (impossible to be perfectly copied by rivals) and

organization (whether the firm organized, ready, and able to exploit its resources and capabilities). In an extended approach of RBV, resources involve intangible categories including organizational, human and networks. This knowledge-based resource approach of Resource-Based View empowers organizations to gain, access, and maintain intangible endowments. The reason is that these resources are the methods in which companies incorporate and convert tangible input resources and assets. Based on the aforementioned theoretical fundamental, the research follows presentation of an integrated conceptual model and framework based on Resource-Based View to produce sustainable competitive advantage of Phu Quoc ecotourism.

3. Conclusion

This research meets the requirements of Vietnam national tourism marketing in general and Phu Quoc tourism in particular. Therefore, the research could be used for marketing strategy of Vietnam tourism toward international tourist market. Therefore, it is benefitial for Vietnamese tourism-policy makers as well as tourist organisation managers. This study approach can be further applied to other research about Phu Quoc ecotousim in next periods of time.

References

Agrawal et al. (2012). Environmental sustainability of ecotourism. *The nternational journal's Research Journal of Economics and Business Studies*, 1, 1-54.

Bayker, N. J. (2008). Sustainable wetland resource utilization of Sango Bay through ecotourism development. *African Journal of Environmental Science and Technology, 2*(10), 326-335.

Barney, J., Wright, M., & Kitchen, D. J. (1991). The resource-based view of the firm: ten years after 1991. *Journal of Management, 27*, 1991, 625-641.

Butler, J. (1993). *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. London and New York: Routledge.

Cammorata, N. (2013). *Words you should know: 2013–The 201 words from science, government support, technology and pop culture that will change your life this year*. Holbrook, MA: Adams Media Corporation.

Coccossis, H. (1996). Tourism an sustainability: Perspectives and implications. In G. K. Priestley, J. A. Edwards, & H. Coccossis (Eds.), *Sustainable tourism? European experiences* (pp.1-21). London: CAB International.

Cosic, R., Shankes, G., & Maynard, S. (2012). *Towards a business analytical capability model.* Retrieved from https://www.academia.edu/23776084/ Towards_a_Business_Analytics_Capability_Maturity_Model

Eriksson, F. & Lidström, M. (2013). Sustainable development in ecotourism: Tour

operators managing the economic, social and environmental concerns of sustainable development in Costa Rica. *Umea School of Business and Economics, 1*, 01-68.

Eshetu, A. (2014). Ecotourism as a viable strategy for livelihood diversification and sustainable natural resource management in Ethiopia from eco-development paradigm point of view. *Journal of Environmental Science and Water Resources, 3*(2), 040 – 052.

Halawi, A. L. et al. (2005). Resource-Based View of Knowledge Management for Competitive Advantage. *The Electronic Journal of Knowledge Management, 3*(2), 75-86.

Lado, A. & Zhang, M. (1998). Expert systems, knowledge development and utilisation, and sustained competitive advantage: A resource-based model. *Journal of Management, 24* (4), 489-509.

Mahoney, J. T. & Pandian, J. R. (1992). The resource-based view within the conversation of strategic management. *Strategic Management Journal,13*(5), 363-380.

Manu, Isaac K, Conrad J, & Wuleka (2012). Community-based ecotourism and livelihood enhancement in Sirigu, Ghana. *International Journal of Humanities and Social Science, 2*(18), 97-108.

Maijoor, S., & Witteloostuijn, A. (1996). An empirical test of the resource-based theory: strategic regulation in the Dutch audit industry. *Strategic Management Journal, 17*(7), 549-569.

Olszak, C. M. (2014). Towards an understanding business intelligence. A Dynamic Capability-Based Framework for Business Intelligence. http://dx.doi.org/10.15439/2014F68

Tao, C., Eagles, P. F. J., & Smith, S. L. J. (2004). Profiling Taiwanese co tourists using a self-definition approach. *Journal of Sustainable Tourism, 12*(2), 149-168.

Vincent, l. (2008). Differentiating competence, capability and capacity. *Innovating Perspective, 16*(3), 1-2.

Wu, C.-W. (2009). Sustainable development conceptual framework in tourism industry context in Taiwan: Resource based view. *Conference of the International Journal of Arts and Sciences, 2*(1), 1-11.

Zollo, M. & Winter, S. G. (2002). Deliberate learning and the evolution of dynamic capabilities. *Organization Science, 13*(3), 339-351.

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ

A STUDY ON THE SCHOLASTIC ACHEIVEMENT IN TECHNOLOGY SUBJECT OF PRATHOMSUKSA 1 STUDENTS THROUGH LEARNING MANAGEMANT WITH THE COMPUTER PRESENTED LESSON

จิราวรรณ จันทร์สีทอง[1] ผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม[2]
JIRAWAN CHANSRITHONG[1] ASST.PROF.DR.SUNAN SOLGOSOOM[2]
นักศึกษา สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail:jirawan.chn@northbkk.ac.th[1] E-mail: sunun.so@northbkk.ac.th[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเทคโนโลยี และ(2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนและหลังเรียนจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนอนุบาลสังขละบุรี จำนวน 1 ห้องเรียน มีนักเรียน 30 คน โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี (1) บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ (2) แผนการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบและ (3) แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยี ใช้ระยะเวลาทดลอง 7 สัปดาห์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติทดสอบที (Dependent t-test statistic) ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยี จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 โดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก ($\overline{X}$ = 27.60) 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ สูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: บทเรียนบนคอมพิวเตอร์,บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ,ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยี

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to study on the scholastic achievement in technology subject of Prathomsuksa 1 students through learning management with the computer presented lesson (2) to compare the scholastic achievement in Technology subject of Prathomsuksa 1 students through learning management with the computer presented lesson between pre-test and post-test

through learning management with the computer presented lesson. The sampling of this study was a section of Prathomsuksa 1 students who studied in the 1 semester in academic year of 2018 from Sangkraburi Province. There were 30 students as Simple Random Sampling using classroom as a sampling unit. The research instrument consisted of (1) the computer lesson (2) learning management with the computer presented lesson and (3) the scholastic achievement in technology subject. This study was conducted for 7 weeks. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, and Dependent t-test statistic. The results indicated that 1) the scholastic achievement in technology subject of Prathomsuksa 1 students through learning management with the computer presented lesson in the overview was at the excellent level ($\bar{X}$ = 27.60) 2) The scholastic achievement in technology subject of Prathomsuksa 1 students through learning management with the computer presented lesson was higher at the statistical significance level of .05.

Keywords: The computer lesson, Computer presented lesson, The scholastic achievement in Technology

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560–2564) เกิดขึ้นในช่วงเวลาของการปฏิรูปประเทศและสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงใกล้ชิดกันมากขึ้น โดยจัดทำบนพื้นฐานกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560–2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายของการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน การปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ซึ่งยุทธศาสตร์ที่จะใช้กรอบแนวทางการพัฒนาในระยะ 20 ปี ซึ่งเป็นแผนหลักในการพัฒนาประเทศและเป้าหมายของการพัฒนาประเทศที่ยั่งยืน การปรับโครงสร้างประเทศไทย 4.0 การเตรียมความพร้อมด้านกำลังคนและการสร้างศักยภาพของประชากรในทุกช่วงวัย มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ของประเทศให้สอดคล้องกับความต้องการในตลาดแรงงานและทักษะที่จะเป็นต่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2560) กระทรวงศึกษาธิการจึงกำหนดนโยบายเร่งด่วนให้มีการปรับปรุงหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2551 ในกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ภูมิศาสตร์ และการงานอาชีพและเทคโนโลยี มีการปรับปรุงเพื่อให้เป็นสากลเท่าเทียมนานาชาติ

กระทรวงศึกษาธิการโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานได้ดำเนินการทบทวนหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 โดยนำข้อมูลจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579 มาใช้เป็นกรอบและทิศทางในการพัฒนาหลักสูตรให้มีความเหมาะสมชัดเจนยิ่งขึ้น ในระยะสั้นที่เห็นควรปรับปรุงหลักสูตรในกลุ่มสาระการเรียนรู้คณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และสาระภูมิศาสตร์ในกลุ่มสาระการเรียนรู้สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและเป็นรากฐานสำคัญที่จะช่วยให้มนุษย์มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ คิดอย่างมีเหตุผลเป็นระบบสามารถวิเคราะห์ปัญหาหรือสถานการณ์ได้อย่างรอบคอบและถี่ถ้วน สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน

การจัดการเรียนรู้ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 วิชาวิทยาศาสตร์ สาระเทคโนโลยี ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ตัวชี้วัด ของตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2551 ฉบับปรับปรุง 2560 คือ มาตรฐาน ว 8.1 เข้าใจแนวคิดหลักของเทคโนโลยีเพื่อการดำรงชีวิตในสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ใช้ความรู้และทักษะทางด้านวิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ และศาสตร์อื่น ๆ เพื่อแก้ปัญหาหรือพัฒนาอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม เลือกใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อชีวิต สังคม และสิ่งแวดล้อมมาตรฐาน ว 8.2 เข้าใจและใช้แนวคิดเชิงคำนวณการแก้ปัญหาที่พบในชีวิตอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในการเรียนรู้ การทำงาน และการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รู้เท่าทัน และมีจริยธรรม เป็นไปตามหลักสูตรที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยกับการเปลี่ยนแปลง (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560 ก).

บทเรียนคอมพิวเตอร์เป็นสื่อการสอนชนิดหนึ่งน่าจะที่เหมาะสมกับสภาพการจัดการเรียนการสอนที่ยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยผู้เรียนสามารถเรียนได้ตามความสามารถของตนเอง และแผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564) ให้ความสำคัญกับการพัฒนากำลังคน การวิจัยและนวัตกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของการพัฒนาประเทศ และสอดคล้องกับนโยบายประเทศไทย 4.0 นำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการเรียนการสอน พัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลาย ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพการศึกษาด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์อย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นโดยการสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการฝึกฝนและประเมินความรู้ด้วยตนเอง และสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ เช่นเดียวกับการเรียนในชั้นปกติ รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาทักษะ และสร้างนวัตกรรมพัฒนาบทเรียนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (online Tutoring) ด้วยตนเองของผู้เรียนเอื้อต่อคนทุกคน ทุกกลุ่มความสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกทั่วถึง ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2560 ข)

การจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ เป็นการจัดการเรียนรู้โดยครูนำสื่อการเรียนการสอนทางคอมพิวเตอร์ประเภทบทเรียน ซึ่งใช้ความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการนำเสนอสื่อประสมอันได้แก่ ข้อความ ภาพนิ่ง วีดีทัศน์ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อถ่ายทอดเนื้อหาบทเรียน หรือองค์ความรู้มาใช้ประกอบการบรรยายของครูในห้องเรียนโดยมีเป้าหมายสำคัญก็คือ สื่อการสอนนี้จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เรียนและกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเรียนรู้ บทเรียนนี้เป็นตัวอย่างที่ดีของสื่อการศึกษาในลักษณะตัวต่อตัว ซึ่งผู้เรียนเกิดการเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์หรือการโตตอบพร้อมทั้งการได้รับผลป้อนกลับ (FEEDBACK) ขณะเรียนโดยมีครูเป็นผู้บรรยายอธิบายประกอบ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างผู้เรียนได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถที่จะประเมินและตรวจสอบความเข้าใจของผู้เรียนได้ตลอดเวลา (กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์, 2550) มีขั้นตอนการจัดการเรียนรู้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน แจ้งจุดประสงค์การเรียนรู้ให้นักเรียนทราบ ครูร่วมสนทนาเกี่ยวกับบทเรียนคอมพิวเตอร์ เรื่องเทคโนโลยี เพื่อให้นักเรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับจุดประสงค์ของการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ ทบทวนความรู้เดิมเชื่อมโยงเข้าสู่เนื้อหาใหม่ 2) ขั้นสอน นักเรียนทำแบบทดสอบก่อนเรียน ครูแนะนำบทเรียนและขั้นตอนการใช้งานบทเรียนนคอมพิวเตอร์ นักเรียนปฏิบัติและทำความเข้าใจตามบทเรียนคอมพิวเตอร์โดยมีครูคอยแนะนำและอธิบายเนื้อหาเพิ่มเติม ให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด เพื่อให้นักเรียนเข้าใจเนื้อหาในบทเรียนและสามารถเข้าใช้งานบทเรียนได้ และ 3)ขั้นสรุป ครูและนักเรียนร่วมกันอภิปรายความรู้และสรุปเนื้อหาในบทเรียนคอมพิวเตอร์และทำแบบทดสอบหลังเรียน ในขั้นตอนนี้ครูสามารถประเมินความรู้ที่ได้จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบได้

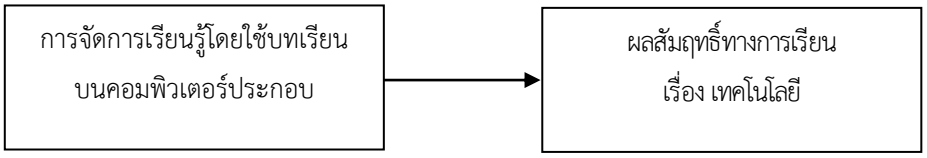
จากที่กล่าวมาจึงได้นำบทเรียนคอมพิวเตอร์มาใช้เป็นสื่อการสอนประกอบการจัดการเรียนรู้ที่มีบทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ เรื่องเทคโนโลยี สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ที่มีประสิทธิภาพเป็นการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ ดึงดูดความสนใจ โดยใช้เทคนิค การนำเสนอด้วยกราฟิก ภาพเคลื่อนไหว ช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ และความเข้าใจในเนื้อหาได้รวดเร็ว ด้วยวิธีง่ายๆ ผู้เรียนมีการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์กับคอมพิวเตอร์ และบทเรียนคอมพิวเตอร์มีโอกาสเลือกตัดสินใจและได้รับการเสริมแรงจากการได้รับข้อมูลย้อนกลับทันที ช่วยให้ผู้เรียนมีความคงทนในการเรียนรู้สูง เพราะมีโอกาสปฏิบัติกิจกรรม ซึ่งคาดว่าจะเป็นสื่อที่ใช้ในการจัดการเรียนการสอนที่ดีอีกวิธีหนึ่ง จึงทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ

2. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. แบบแผนการวิจัย การวิจัยนี้เป็นการวิจัยกึ่งทดลอง (Quasi-experiment design) ศึกษากลุ่มทดลองกลุ่มเดียว เป็นแผนการวิจัยแบบวัดผลก่อนและหลังการทดลอง (One Group Pre-test Post-test Design) (ปรีชา เนาว์เย็นผล, 2540)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ห้อง 4 โรงเรียนอนุบาลสังขละบุรี ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1 ห้อง จำนวนนักเรียน 30 คน ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากใช้ห้องเรียนเป็นหน่วยการสุ่ม

3. ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเทคโนโลยี

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2561 โดยใช้แผนการจัดการเรียนรู้ 9 แผน 20 ชั่วโมง

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) บทเรียนคอมพิวเตอร์ เรื่องเทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 9 บทเรียนได้รับการตรวจสอบพิจารณาความเหมาะสม ตรวจสอบและหาคุณภาพด้านต่าง ๆ ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา วิเคราะห์หาคุณภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruency Index: IOC) ระหว่าง .67-1.00 มีค่าเฉลี่ยโดยรวมของบทเรียนคอมพิวเตอร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.53)

(2) แผนการจัดการเรียนรู้ เรื่องเทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จำนวน 9 แผน 20 ชั่วโมง ได้นำไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง(Item Objective Congruency Index: IOC) ของแผนการเรียนรู้ โดยการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน มีค่าอยู่ระหว่าง .67-1.00 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =4.45) จาก 5 ระดับ

(3) แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 เป็นแบบปรนัยชนิดเลือกตอบ 3 ตัวเลือก จำนวน 30 จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาความเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Item-Objective Congruence (IOC) ระหว่าง .60 - 1.00 ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 โรงเรียนวัดวังก์วิเวการาม ตรวจสอบเพื่อหาค่าความยากง่าย ได้ค่าอยู่ระหว่าง .17 - .23 และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้ออยู่ระหว่าง .20 - .27 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95

6. การดำเนินการทดลอง

1.แบบแผนการทดลองได้ทำการทดลองโดยใช้แบบแผนการทดลองชนิดแบบกลุ่มเดียวสอบก่อนและหลัง (One - Group Pretest - Posttest Design) ดังนี้

$E \quad T_1 \quad X \quad T_2$

เมื่อ E แทน กลุ่มทดลอง

T_1 แทน การทดสอบก่อนการจัดการเรียนรู้

X แทน การจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกกอบ

T_2 แทน การทดสอบหลังการจัดการเรียนรู้

2. ติดต่อผู้อำนวยการโรงเรียน โดยนำจดหมายขอความร่วมมือในการทดลองใช้เครื่องมือวิจัยจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ส่งถึงผู้อำนวยด้วยตนเอง เพื่อขออนุญาตในการทดลองใช้เครื่องมือวิจัยตามกำหนดการที่ยื่นเรื่อง แล้วดำเนินการตามแผนการทดลองที่วางไว้ จากนั้นตรวจให้คะแนนพร้อมนำผลคะแนนไปวิเคราะห์ค่าทางสถิติ

3.ขั้นตอนการทดลอง ดำเนินการทดลองตามลำดับ ดังนี้

3.1 ทำการทดสอบโดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 เมื่อวันที่ 9 กรกฎาคม 2561

3.2 ทำการสอนนักเรียนด้วยวิธีการสอนโดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบตามกำหนดการสอน ดังนี้

ครั้งที่	ว/ด/ป	ชั่วโมง	หน่วย/เรื่อง
1	10 กรกฎาคม 2561	1	การใช้งานอุปกรณ์เทคโนโลยี
2	11 กรกฎาคม 2561	2	การใช้งานซอฟต์แวร์เบื้องต้น
3	17 กรกฎาคม 2561	1	การใช้งานซอฟต์แวร์เบื้องต้น
4	18 กรกฎาคม 2561	2	การใช้เทคโนโลยีอย่างปลอดภัย
5	24 กรกฎาคม 2561	1	การดูแลรักษาอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ
6	25 กรกฎาคม 2561	2	การดูแลรักษาอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศ, การแก้ปัญหาคืออะไร
7	31 กรกฎาคม 2561	1	การแก้ปัญหาคืออะไร
8	1 สิงหาคม 2561	2	วิธีการแก้ปัญหา
9	7 สิงหาคม 2561	1	การแสดงขั้นตอนการแก้ปัญหา
10	8 สิงหาคม 2561	2	การแสดงขั้นตอนการแก้ปัญหา
11	14 สิงหาคม 2561	1	หลักการเขียนโปรแกรมเบื้องต้น
12	15 สิงหาคม 2561	2	หลักการเขียนโปรแกรมเบื้องต้น ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมเบื้องต้น
13	21 สิงหาคม 2561	1	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมเบื้องต้น
14	22 สิงหาคม 2561	2	ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการเขียนโปรแกรมเบื้องต้น,

<u>หมายเหตุ</u> แผนการจัดการเรียนรู้แต่ละแผนประกอบด้วยหน่วยการเรียนรู้ 1 หน่วย แต่ละแผนใช้เวลา 1-3 ชั่วโมง เพื่อให้แต่ละแผนมีขั้นตอนการสอนครบทั้ง 6 ขั้นตอน คือ ขั้นกำหนดปัญหา ขั้นทำความเข้าใจปัญหา ขั้นดำเนินการศึกษาค้นคว้า ขั้นสังเคราะห์ความรู้ ขั้นสรุปและประเมินค่าของคำตอบ และขั้นนำเสนอและประเมินผลงาน

3.3 ทำการทดสอบนักเรียน โดยใช้แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่องเทคโนโลยี ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561 เมื่อวันที่ 22 สิงหาคม 2561

7.การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดกระทำข้อมูล

ตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน 1 ฉบับ คัดเลือกที่มีความสมบูรณ์ไว้เพื่อทำการวิเคราะห์ได้

2.วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์สถิติด้วยคอมพิวเตอร์ ดังนี้

2.1 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม แล้วใช้สถิติทดสอบที (Dependent t-test statistic) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ

ผลการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ มีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีของ นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ จำแนกตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 (ฉบับปรับปรุง 2561)

เกณฑ์ (ร้อยละ)	ระดับ	คะแนน	จำนวน	ร้อยละ	$\bar{x}$	SD
80 - 100	ดีมาก	80 - 100	3	10		
70 - 79	ดี	70 - 79	25	83.33		
60 - 69	ปานกลาง	60 - 69	2	6.67		
รวม			30	100	24.47	1.38

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ มีนักเรียน จำนวน 3 คน อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 10.00) มีนักเรียนจำนวน 25 คน อยู่ในระดับดี (ร้อยละ 83.33) และนักเรียน 2 คนอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 6.67) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1.ที่ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบอยู่ในระดับดี ขึ้นไป ตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80

2. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ

ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียน จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	$\bar{x}$	SD	df	t	p-value
ก่อนเรียน	14.80	2.27	29	24.87	.00
หลังเรียน	27.60	1.77			

จากตารางที่ 2 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเรื่องเทคโนโลยี ของนักเรียนนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 หลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ว่าผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ภายหลังการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบสูงขึ้น

อภิปรายผล

การวิจัยการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยีของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 จากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบ ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลตามลำดับสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 หลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบอยู่ในระดับดีขึ้นไป ตามเกณฑ์การวัดและประเมินผลการเรียนรู้ของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ฉบับปรับปรุง 2560 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่ามีนักเรียน จำนวน 2 คน ที่มีปัญหาในด้านการอ่านหนังสือไม่คล่องและเขียนหนังสือไม่คล่อง ส่งผลให้นักเรียนไม่สามารถค้นหาวิธีแก้ไขปัญหาตามที่กำหนดได้ จึงมีแนวทางในการแก้ปัญหาโดยเมื่อครูมอบหมายให้นักเรียนได้ค้นคว้าหาวิธีแก้ปัญหาด้วยตนเอง จะให้สมาชิกในกลุ่มที่อ่านหนังสือคล่อง นั่งคู่กับเพื่อนที่อ่านหนังสือไม่คล่องเวลาค้นคว้าข้อมูล เพื่อให้เพื่อนช่วยอ่านข้อมูลที่ค้นพบหรือให้คำแนะนำสรุปวิธีแก้ปัญหาให้กับนักเรียนที่อ่านและเขียนไม่คล่อง และนักเรียนจำนวน 2 คน ยังขาดทักษะในการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากนักเรียนยังพิมพ์ไม่คล่องสะกดตัวอักษรข้อความที่ต้องการสืบค้นยังไม่ถูกต้อง ส่งผลให้ข้อมูลที่นักเรียนได้มาไม่สามารถแก้ปัญหาตามที่ครูกำหนดได้ จึงมีแนวทางในการแก้ปัญหาโดยให้นักเรียนที่ขาดทักษะการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ ให้ค้นคว้าจากหนังสือที่ห้องสมุดแทนตามความต้องการของนักเรียน

2. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เรื่อง เทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 ภายหลังจากการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนบนคอมพิวเตอร์ประกอบสูงขึ้นซึ่งเป็นไปตามสมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะแผนการสอนมีคุณภาพ ได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน แผนมีการจัดลำดับขั้นตอนที่ชัดเจน

สะดวกต่อการเรียนการสอน ตามขั้นตอนจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียนคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้เรียนมีความรู้และทักษะที่ได้มาจากความรู้เข้าใจ บทเรียนคอมพิวเตอร์เป็นสื่อเทคโนโลยีที่มีภาพ วีดีโอ ประกอบเพื่อกระตุ้นให้นักเรียนได้เข้าใจมากขึ้น ส่งผลให้บรรยากาศในการจัดการเรียนรู้เต็มไปด้วยความสนุกสนาน ครูคอยชี้แนะและเสริมกิจกรรมในการจัดการเรียนรู้ การลองถูก ลองผิดในการจัดการเรียนรู้โดยใช้บทเรียน นำเสนออย่างสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างทักษะในการวิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูล ทำให้การเรียนรู้เป็นเรื่องที่สนุกสนานและมีชีวิตชีวาขึ้น เน้นไปทางปฏิบัติมากกว่าเชิงวิชาการ จึงทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ปรีดา หล๊ะ (2558) การสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การสร้างตารางคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 ได้ทำการสร้างและหาประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน เรื่อง การสร้างตารางคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2 กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นที่ที่ 2 วิทยาลัยเทคโนโลยีอิบนูเอสฟ จำนวน 1 ห้องเรียน ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2556 ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพของบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนมีค่าเท่ากับ 86.22/81.50 มีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้ นักศึกษาที่ได้รับการสอนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่องการสร้างตารางคำนวยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และนักเรียนมีความพึงพอใจในบทเรียนโดยภาพรวมอยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ในการจัดการเรียนการสอน

1. นำบทเรียนคอมพิวเตอร์ เรื่องเทคโนโลยี ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 สามารถนำไปเผยแพร่ให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2. ควรส่งเสริมให้ครูนำสื่อนวัตกรรมไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนกับรายวิชาอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรพัฒนาบทเรียนช่วยสอนในระดับชั้นอื่น ๆ เพื่อต่อยอดการเรียนรู้และหลากหลายกับความรู้ความสามารถของนักเรียน

2. ควรพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์บนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ออนไลน์เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าเรียนได้ทุกที่ทุกเวลา

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ และผศ.ดร.สุนันท์ ศลโกสุม อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยที่ให้ความช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จไปได้ด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560 ก). *แผนการศึกษาชาติ พ.ศ.2560-2579*. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ.

กระทรวงศึกษาธิการ. (2560 ข). *ตัวชี้วัดและสาระการเรียนรู้แกนกลาง กลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ (ฉบับปรับปรุง 2560) ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการและมาตรฐานการศึกษา.

กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์. (2550). *เทคโนโลยีการศึกษาวิชาชีพ.* กรุงเทพฯ: สินทวีการพิมพ์.

ปรีชา เนาว์เย็นผล. (2540). *ประมวลสาระชุดวิชาการวิจัยเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษาหน่วยที่ 6.* นนทบุรี: คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ปรีดา หล๊ะ. (2558). *การสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนเรื่อง การสร้างตารางคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับนักศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 2*. (สารนิพนธ์ปริญญาศึกษาศาตรมหาบัณฑิต). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560 - 2564)*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

An investigation of GST, VAT and Sales tax impact on FMCGSector in India

Mr. VIVEK YADAV[1] Dr.Teerachote Phongtaveewut[2]
Master of Business Administration (International Program)
Hotel and Tourism Management

ABSTRACT

Indian tax system has been changing from time to time as recently GST came into limelight after the prolonged discussion over its implementation. Since the GST is been available to use certain comparisons would be advisable to make so regarding that this paper elucidates the three different type of tax structure such as sales tax, VAT and GST and to probe the benefits under each tax schemes and then to find out which tax structure contributes the maximum profitability in Fast moving consumer goods sector. Furthermore, this paper explains the critical factors and aspects of GST and its impacts on different sectors as well along with the detail analysis of potential market of FMCG sector in India.There are two research questions in this paper considering on the current situation of Indian economy along with detail analysis of previous research work done by other scholars. The hypotheses are concluded based on the research questions and there are four hypotheses set up for this paper to check and find that which tax structure contributes maximum and minimum impact on the profitability of FMCG sector.

Keywords: Sales tax, VAT(Value added tax), GST(Goods and service tax), FMCG(Fast moving consumer goods)

1.1 INTRODUCTION

The basic fundamental of any taxation is that the money government receives from general public, corporation or any other legal entity that are liable to pay tax is to reinvest those money for better infrastructure, maintaining law and order, maintaining peace in the society, improving standard of livings and at same time also to increase country growth, economy, national income and GDP growth rate According to (Rao and Rao 2105) India raises major tax revenues from domestic taxes such as public investment in order to create planned development strategy. Bagchi, Purohit, Venkatarama Iyer, Gahrotra, Aggarwal, & Narayana (1994) suggested that that tax policies have been significant factor in terms of transferring funds from public savings to public consumption and investment in India as because tax revenues in India also contributing in some other areas to promote economic activity, reducing gap of gender inequalities of economic growth, increase employment

opportunities, increase investment and savings, reduce poverty and hunger etc. Indian tax system is control by ministry of finance and all the changes from time to time in tax structure were advocated by them. Goods and services tax is a form of indirect tax pertinent all over the country. It was introduced as constitution act 2017. This tax structure was imposed by central government and state government on 30 June 2017. The GST controlled by a GST council under the supervision of Finance minister of India. The main objective of GST is to reinstate and relaxed the multiple taxes on goods and services. Under this amendment, goods and services are taxed at following rates such as 0%, 5%, 12% and18%. There is a special rate of 0.25% allocated on rough and semi-precious stones and 3% on gold (Indian GST, 2016).

1.2 RESEARCH QUESTIONS

Main-question

a) Explain the detail study of FMCG sector in India?

Sub-questions

a) Discuss the detail study of VAT, GST and Sales tax structure in India?

b) Discuss the impact of VAT, GST and Sales tax structure on FMCG sector?

1.3 OBJECTIVES OF THE STUDY

Based on the research questions the objectives of the study regarding this paper are as follows:

a) To study the structure and backdrop of Indian tax system.
b) To study and understand the abstract of GST and its force on Indian economy and FMCG sector.
c) To study the critical aspects of Sales tax structure and VAT along with its benefits and drawbacks.
d) To find out about all three indirect taxes impact on FMCG sector.

1.4 SIGNIFICANCE OF THE STUDY

This study provides a complete understanding of different issues which can be raised from the implementation of GST from the perspective of various parties involved in FMCG sector in India. This study will explain about the important variables of GST, possible issues, implementation process, improvement in implementation and what changes for tax payer due to the new tax policy structure. Incorporating the detail analyses of literature review from major tax administration and bodies will provide the better understanding of GST and its impact on FMCG sector in India

1.5 HYPOTHESIS:

1) In India the tax framework under GST will be simple and transparent as compared to VAT and Sales tax.

2) In India the GST framework has less negative impact on FMCG sector.

3) In India the profit calculation of FMCG sector is more in GST framework than in VAT and sales tax.

2.0 Literature review

2.1 VAT

The VAT calculation looks expensive for customer as its being doubly charged according to the calculation achieved above and it's very complex to understand that stages of actual VAT being paid the producer, manufacturer or consumer. VAT relatively is very expensive because of the multiple times VAT charged for the same product and it makes the product expensive for customer to buy that particular product. Furthermore, if VAT increases it will increase the inflation rates as well which is not an ideal sign for middle and lower class level people especially. VAT gives sense of doubt on government implementation on this structure of filling tax as stated earlier its doubly charged so customer might feel of paying double tax for same product.

2.2 SALES TAX STRUCUTRE

In simple terms sales tax can be defined as a type of tax paid to government for the sale of goods and it is an indirect form of tax policy which governments charge to manufacturer or seller of any items. It is entirely depends upon the government sales tax policy as in every states have got different percentage of sales tax but due to introduction of GST it has been replaced.

2.3 GST

GST rates as discussed are categorized in five standard tax rates- 0%, 5%, 12%, 18% and 28%. Under the new and modified tax regime, favors the FMCG products (gsthelplineindia.com). FMCG products such as toothpaste, hair oil and soaps are charged less than 18% and some other FMCG products such as milk, eggs, cottage cheese, wheat, rice, curd, fresh vegetable are exempt from tax. Sanitary napkins are being charged in the range of 10-11%. The GST rates as mentioned are lower, favor both owners and consumer.

3.0 RESEARCH METHODOLOGY

This chapter explains about the research method which has been used in the research paper. Research methodology is very important to justify the accuracy and authenticity of research. The main objective to attain this research paper is to measure the impact of VAT, sales tax and GST on the profitability of FMCG sector. In the end of research process it will explain which tax structure contributes maximum profitability to FMCG sector. This paper is partly descriptive and partly explorative and the date collection is gathered from both primary as well as secondary sources.

3.1.1 Independent variables

- Sales tax structure
- VAT tax structure

- GST tax structure

3.1.2 Dependent variables

- Profitability to FMCG sector

3.2 STATISTICAL METHOD

This paper uses statistical package for social sciences (SPSS) for the analysis because statistical tools are very important to measure the reliability test by using cronbachs reliability test for questionnaire to check whether list of questions are accurate enough to justify the research paper. In this paper correlation test by using Spearman and Pearson correlation test between independent variables and dependent variables have also been used.

3.3 SAMPLING METHOD

The total sample selection for this study was on the basis of convenience sampling. It's a non-probability sample technique in which subjects are chosen on the basis of convenience, accessibility and proximity based on the nearness in space, time or relationship. Researcher in this study selected 200 samples. The questionnaire was distributed to 200 traders and these 200 traders later will provide the details and proportions of trader's types and their nature of business (Kothari, 2010).

4.0 Results

4.1 Sales tax and FMCG profitability

Correlations

		Sales	FMCG profitability
Sales Tax	Pearson Correlation	1	.566**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
FMCG profitability	Pearson Correlation	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.2 VAT and FMCG profitability

Correlations

		FMCG profitability	VAT
FMCG profitability	Pearson Correlation	1	.567**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
VAT	Pearson Correlation	.567**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

4.3 GST and FMCG Profitability

Correlations

		FMCG profitability	GST
FMCG Profitability	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
GST	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.0 Conclusion

The GST contributes high profitability to the FMCG sector as .830** correlation testing proved that there is a strong significance of GST towards the profitability of FMCG products related business. According to theSpearman's rho correlating testing also suggested that there is strong significance of GST and profitability of FMCG sector as it has strong relation of .730** which means traders think that GST is an ideal tax structure for FMCG profitability. Hence it proves the second and third hypotheses of this research paper that based on findings that GST contributes positive impact on the profitability of FMCG related business comparatively sales tax and VAT as later contribute more of a negative impact on the profitability of FMCG products related business.

5.1 Recommendation

As it's evident that GST implementation in India is very new process and it can be a very complex and tedious task for FDI companies which are coming to India not only in the field of FMCG sector but in other sectors as well. This paper will be very useful for them to overview the factors and pros and cons of GST (Mishra, 2018). This paper will guide the foreign investors to forecast their growth if they enter into INDIA for their operations (Nishita Gupta, 2014) Moreover this paper is also very helpful for current university or college students who are preparing for cost accounting and chartered accounting exams as it will enhance their knowledge about GST, sales tax, VAT and FMCG sector (Vasanthagopal, 2011). Interestingly, this paper will also be very advisable for those industries that were previously paying more taxes in sales tax and VAT tax regime such as pharmaceutical, capital goods, large scale and small scale industries can take the advantages of GST (Nair Avinash, 2017).

5.2 Limitation

This paper offers certain limitation such as the calculation of number of active traders that are dealing in FMCG sector in organized and unorganized ways. There is not any database available to find out the actual number of traders in FMCG sector so researcher has to personally and physically visit the traders shop during their working hours and it was an expensive and time taking process to collect and gather the data. The additional limitation in this paper was prior background knowledge of Indian tax system among the traders so it was a very hectic task to educate them first in some cases. The collection of data took a very long time of approx. 4 months to finally achieve at the respectable number. This paper has certain limitation but it is still advisable and helpful for the future references.

REFERENCES

Bagchi, A., Purohit, M. C., Venkatarama Iyer, S., Gahrotra, O. P., Aggarwal, P. K., & Narayana, A.V. L. (1994). *Reform of domestic trade taxes in India: Issues and options.* (Report of a Study Team). New Delhi: National Institute of Public Finance and Policy. Retrieved from https://www.nipfp.org.in/media/pdf/books/BK_39/Reform%20Of%20Domestic%20Trade%20Taxes%20In%20India%20Issues%20And%20Options.pdf

Ehtisham Ahmad. (2009). *GST reforms and intergovernmental considerations in India*. Department of Economic Affairs, Ministry of Finance, Government of India.

India Brand Equity Foundation (IBEF). (2019, March). *Indian FMCG industry analysis*. Retrieved from https://www.ibef.org/industry/Fmcg-presentation

Nishita Gupta. (2014). Goods and services tax: Its impact on Indian economy. *CASIR*, 5(3), 5-6.

Purohit, M. C. & Purohit, V. K. (2010). Goods and services tax in India: An empirical analysis of revenue implications. *The Indian Economic Journal: The Quarterly Journal of the Indian Economic Associatio*n, 58(1), 33-59. doi: 10.1177/0019466220100104

The Indian Express. (2019, 26 April). *Goods and services tax-18 per cent or above: States, Centre wrangle over 'potential losses'*. Retrieved from https://indianexpress.com/article/business/economy/goods-and-services-tax-18-per-cent-or-above-states-centre-wrangle-over-potential-losses/

Vasanthagopal, R. (2011). GST in India: A big leap in the indirect taxation system. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(2), 144-146. Retrieved from http://www.ijtef.org/papers/93-F506.pdf

ACCESS TO QUALITY EDUCATION AND PEACEBUILDING: A CASE STUDY OF MYITKYINA, KACHIN STATE, MYANMAR.

Miss Dwe Lein
Department of Master of Arts in Peace Studies and Diplomacy, Faculty of MAPD, Siam University, Thailand.
Siamu.peace@gmail.com

Abstract

This study focused on education for the Internally Displaced Persons (IDPs) during the peace process in Myitkyina, Kachin State. After the ceasefire collapsed, access to quality education became an essential component for IDPs in Myitkyina. In this study, the research methodology applied qualitative research techniques to find the results of this paper. Through the qualitative research, this study presented the access to quality education is one of the platforms to maintain long-term peace and it can transform negative peace into positive peace during the peace-building process, particularly for the IDPs in Myitkyina. Furthermore, the finding also presented the implementation of access to quality education for IDPs can progress the peace process. The significance recommendations from this paper are to implement the access to quality education which included equal service delivery, financial supporting, curriculum for peace, qualified instructors, and the education policy focuses on assisting IDPs in Myitkyina.

Keywords: Access to Quality Education, Negative Peace, Positive Peace.

Introduction

This segment surveys related to the UN Guiding Principles on Internal Displacement (1998) described the internally displaced persons (IDPs) as a group (s) or a person has enforced to leave from their permanent residence and violated their fundamental rights during the conflicts. In Principle 23 described the educational opportunities are a priority for the internally displaced persons and the educational rights allow to have high respect for civilization and religion (http://www.un documents.net/gpid.htm).

Furthermore, the quality education is not merely a basic right, but also a foundation of the human being as the inclusive of health, the development of institutions and nations. Notably, the role of education has been discussed as an important part of international affairs (UN SDG 4). The study area is in Myitkyina (Figure 1), one of the armed-conflicted affected areas in Kachin State, Myanmar. Due to the armed conflict, the education and peace were affected especially the Internally

Displaced Person (IDPs) in Myitkyina. Thus, this paper focused the IDPs' education during the peacebuilding process in Myitkyina.

Figure (1) Map of Kachin State.

Source: https://www.google.co.th

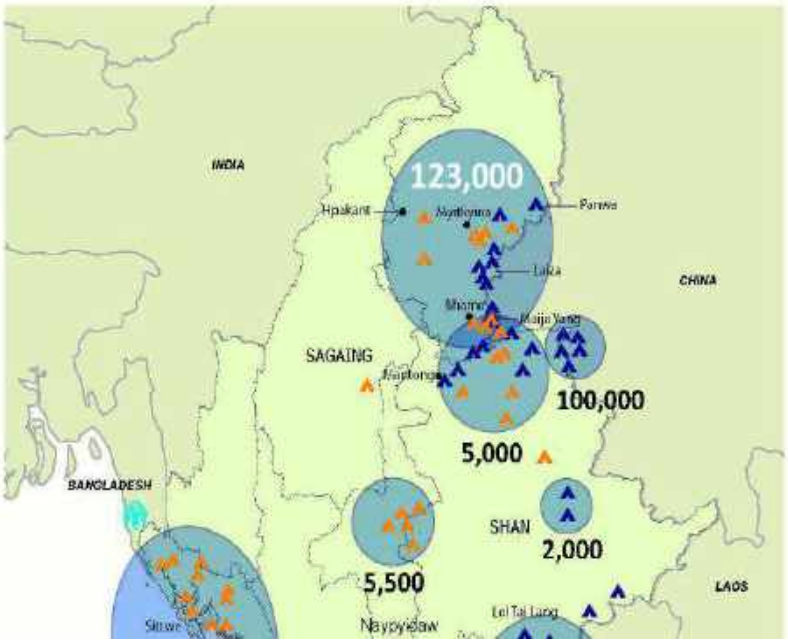
The armed conflict started on June 9, 2011, after a ceasefire collapsed between the Burmese Military and the Kachin Independence Organization (KIO) in Kachin State. The causes of armed conflict, people became IDPs almost 8 years along the peacebuilding process. The following figure (2) & (3) reported, there were in excess of 90,000 IDPs in government– and KIO–controlled areas of Kachin State in 2014, the UNHCR reporting about 100,000 Kachin IDPs in the State itself and other State as well.

Figure (2) IDPs inside Myanmar and UNHCR-recognized refugees abroad (2014).

IDPs inside Myanmar and UNHCR–recognized refugees abroad (2014)

No	Area	Refugees/IDPs
1	Kachin state	Over 90,000 (OCHR, 2014) 100,000 (UNHCR, 2014)
2	Northern Shan state	About 100,000** (including IDPs in Kokang region)
3	Southeast Myanmar (Thai-Burma border)	230,000 (UNHCR, 2014)
4	Meiktila	About 5,000
5	Rakhine state	About 5,000
6	Bangladesh	30,000 (Registered) estimated 200,000–300,000 (unregistered) (UNHCR, 2014)
7	India	8,306 (UNHCR 2014)
8	Malaysia	42,309 (UNHCR, 2014)
9	Thailand	110, 607 (TBC, DEC 2014)
10	UNHCR recorded IDPs, Refugees, Stateless, Asylum Seekers in2014	IDPs 374,000 Stateless 810,000 Refugees 479,706 Asylum Seekers 48,053

Figure (3) IDPs inside Myanmar and UNHCR-recognized refugees abroad (2014).



Source: http://www.mmpeacemonitor.org/conflict/idps-and-refugees

Internally Displaced Persons and Refugees: Myanmar Peace Monitor.

Objectives of the Research

The objective of this research illustrated as follows;

1. To study the access to quality education as one of the important factors during the peacebuilding process.

2. To study the relationship between the access to quality education and peacebuilding process in Myitkyina, Kachin State of Myanmar.

3. To implement the access to quality education policy on the peacebuilding process in Myitkyina, Kachin State, Myanmar.

Research Methodology

The research design focused on qualitative research design. Bennet and Elman (2007) clarified the qualitative research was better suited to study a complex situation. Therefore, this research employed the qualitative research methodology for the objectives of this paper. And it can develop a full of understanding of the readers. Data analysis was designed on the documentary and case study. The research questions related to access to quality education and peacebuilding through qualitative research techniques. The research questions are;

1. What are the relationships between access to quality education and peacebuilding?

2. Why is the access to quality education essential for the peacebuilding process in Myitkyina, Kachin State of Myanmar?

3. How can the peacebuilding process, progress with access to quality education?

Results 1: The Relationship can transform the Negative Peace to Positive

According to Gill and Niens (2014), a strong relationship can transform a negative peace into a positive peace between access to quality education and peacebuilding during the peace process. According to Galtung (1964, p.2) the negative peace is "the absence of violence, absence of war", and positive peace "is the integration of human society". Therefore, the quality education can convert a negative peace to a positive peace during the conflicts. More specific research findings added in Didham and Ofei-Manu (2015), access to quality education is essential role to progress the peace process.

A series of recent research findings have indicated that access to quality education and peacebuilding have connected each other. Related to these needs, contemporary conflict resolution theory (Hansen, Ramsbotham, & Woodhouse, 2004) has identified and developed training programmes and techniques designed to help practitioners acquire the communication skills and concepts they will need for better interaction and for the negotiation of consent. Thus, peace needs to recognize the quality of education as a significant mechanism for peace.

Likewise, the relationships of access to quality education and peacebuilding are the first step toward a more profound understanding of peace for developing nations. The cases of Guatemala, Nepal, and Liberia, the relationships can transform as a positive peace and decrease the violence, (Kendra, 2008). And the relationships are depending on the implementation of access to quality education to sustain peace.

Result 2: Important to Maintain Long-Term Peace

Accordingly, the author, Elizabeth and Rebecca (2010) examined the quality of education was to overcome the conflict during peacebuilding. Previously, this question has not discussed as a significant factor in the peacebuilding process in Myitkyina. Dupuy (2008) presented the quality education system can maintain long-term peace. Save the Children Annual Report (2006 & 2007) identified the access to quality education is a sign to recover from the violence with a dynamic task of maintaining peace during pro and con armed conflict. Though, the current Myanmar education could not support the IDPs to learn the access to quality education.

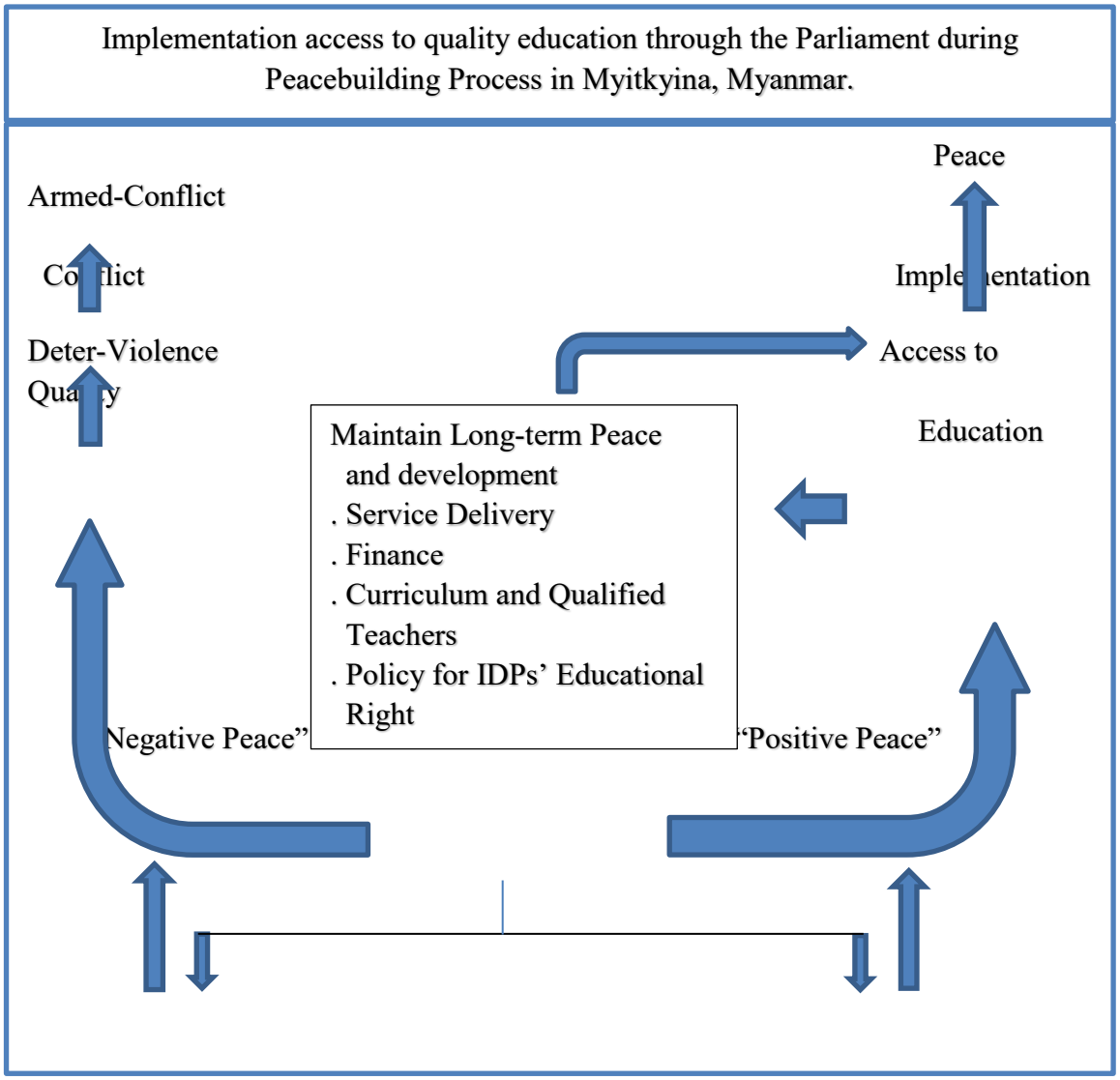
In the UNICEF (2016) and 'No Child Left Behind Act 2001' (NCBL) described all children sustain the opportunities to learn the education in any circumstances to maintain positive peace. Furthermore, those researches stated the quality education can provide physical and psychological by transforming conflict into peace. According to the Global Education Monitoring Report (United Nations Educational, Scientific and Cultural, 2017), access to quality education can recover from the violence and be a source of national growth. Therefore, people can maintain long-term peace through the quality education. Thus, access to quality education for IDPs is fundamentally an important factor to maintain long-term peace in Myitkyina.

Results 3: Implementation of access to quality education policy can progress the peacebuilding process in Myitkyina.

In the UNSDG 4 identified, the access to quality education program can support long-term peace and sustain development during the peace process. Several studies also suggested in the cases of Bosnia, Rwanda, Tajikistan, and Colombia, the implementation of education for peace were to decline during the armed conflict (UNICEF & FHI 360, 2016). Thus, the results of case studies, the implementation of education can progress the peace process.

According to the conceptual framework, there have five factors to maintain long-term peace in Myitkyina. The five factors are the service delivery for access to quality education, financial supporting for access to quality education, and curriculum and qualified teachers for quality education. On the other side, lack of implementation of education can turn into violence and armed conflict. Thus, the five factors of the quality education for IDPs have to implement through the parliament during the peace process.

The Conceptual Framework to Implement the Access to Quality Education through the Parliament during the Peacebuilding Process.



The current situation in Myitkyina, the education policy for IDPs is the best tool to recover from the armed conflict according to the Kachin Response Plan (2012-2013). Also, the IDPs in Myitkyina proclaimed the rights to access the schools during the ongoing armed conflict. Thus, the government have to implement IDPs' education policy to recover from the armed conflict in Myitkyina. Though, the challenge to implement the access to quality education is the ongoing armed conflict in Myitkyina, Kachin State. However, in the paper of UNICEF (2016) identified, there was no doubt that quality education can make significant contributions to social cohesion and peace.

Conclusion

In UN SDG 4, "Obtaining a quality education is the foundation for creating sustainable development. In summation, access to inclusive education can help to develop innovative solutions

to the world's greatest problems and improving quality of life". Thus, the society can improve and progress through access to quality education.

In summation, the implementation of access to quality education policy for IDPs is the most significantly important factor in the peacebuilding process in accordance with international experiences. So, for IDPs, the implementation of education policy can transform the ongoing armed conflict to peace in Myitkyina. Therefore, access to quality education and peacebuilding are fundamentally important for IDPs in Myitkyina. Based on the results of this study, the researcher presented the recommendations;

- To implement the IDPs' education, the government should ratify the policy in the parliament;
- Raise the annual budget on the education sector and to offer a better wage for the teachers;
- Offer the training to the teachers to be qualified and to follow the student-centred teaching methods, and curriculum for public security;
- Let the mother tongue-based curriculum in the schoolhouse, particularly in the battle-affected school children;
- The government should assist the local societies, CBOs, NGOs and INGOs for humanitarian aids to support the service delivery for the school children from the remote areas;
- Focus on transparency and liberty to take part in the peacebuilding process.

References

Bennet, A., and Elman, C. (2007). Case study methods in the international relations subfield. *Comparative Political Studies, 40*(2), 170-195.

Didham, J. R., and Ofei-Manu, P. (2015). The role of education in the sustainable development agenda: Empowering a learning society for sustainability through quality education. In Institute for Global Environmental Strategies, *Achieving the Sustainable Development Goals: From Agenda to Action* (Chapter 5, pp. 93-129). Hayama: The Institute for Global Environmental Strategies.

Dupuy, K. (2008). Education for peace: Building peace and transforming armed conflict through education systems oslo: Save the children and PRIO. Retrieved from https://www.prio.org/Publications/ Publication/?x=187

Ensor, M. O., and Gozdziak, Elzbieta M. (Eds.). (2010*). Children and migration: At the crossroads of resiliency and vulnerability*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Ferris, E. G. (2010). Protecting the rights of internally displaced children. In M. O. Ensor & E. I. Goedziak (Eds.), *Children and Migration: At the Crossroads of Resiliency and Vulnerability*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Galtung, J. (1964) An editorial. What is peace research? *Journal of Peace Research, 1*(1), 1–4

Gill, S., and Niens, U. (2014). Education as humanisation: A theoretical review on the role of dialogic pedagogy in peacebuilding education. *Compare: A Journal of Comparative and International Education, 44*(1), 10-31.

Hansen, W., Ramsbotham, O., & Woodhouse, T. (2004). Hawks and doves: Peacekeeping and conflict resolution. Retrieved from https://www.berghof- foundation.org/documents/publications/ hansen_etal_handbook.pdf

Kachin Response Plan March 2012- February 2013 (June revision) Retrieved from https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/Kachin_Plan_June_20120823.pdf

Save the children publication. (2006). *75 years of lasing change for children in need annual report.* Retrieved from https://www.savethechildren.org/content/dam/usa/reports/advocacy/annual-report/sc-2006-annualreport.pdf.

Save the children publication. (2007). Rewriting the future for children annual report. Retrieved from https://www.savethechildren.org/content/ dam/usa/reports/advocacy/annual-report/sc-2007-annualreport.pdf

Tom, W. O., and Wibke, H. (2004). Hawks and doves: Peacekeeping and conflict resolution. Retrieved from https://www.berghof- foundation.org/documents/publications/hansen_etal_ handbook.pdf

UNICEF, and FHI 360. (2016). *Violent conflict and educational inequality: Literature review the FHI 360 education policy and data centre.* Retrieved from http://s3.amazonaws.com/inee-assets/resources/06_Conflict_and_Inequality_Literature_Review_FINAL.pdf

United Nations Children's Fund (UNICEF). (2016). *The State of the world's children: A fair chance for every child: 70 years for every child*. Retrieved from https://www.unicef.org/publications/ files/UNICEF_ SOWC_2016.pdf

United Nations Educational, Scientific and Cultural. (2017). Global Education Monitoring Report (GEMR). (2017-18): Accountability in education: Meeting our Commitments. UNESCO.

ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีกับการจัดการกำไร : บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Audit Expertise and Earnings Management: Listed Companies on the Stock Exchange of Thailand

พิทยา ผ่อนกลาง[1] สุนันทา ปาสาเลา[2]
Pittaya ponkong[1] Sunanta Pasalao[2]
อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
e-mail: Pittaya_pon@vu.ac.th[1] e-mail: Sunanta_pas@vu.ac.th[2]

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีที่เป็น Big 4 และ Non-Big 4 ที่มีผลต่อการจัดการกำไร ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนของตลาดหลักทรัพย์กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งหมด 89 บริษัท และใช้ข้อมูลจากงบการเงิน ย้อนหลัง 2 ปี เริ่มตั้งแต่ ปีพ.ศ.2558 -2559 และวัดการจัดการกำไรตามแนวคิดรายการคงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร ซึ่งคำนวณจากแบบจำลอง Modified Jones (1995) ทดสอบด้วยสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการสอบบัญชีโดยกลุ่ม Big 4 มีระดับค่าเฉลี่ยของ DCA น้อยกว่ากลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการสอบบัญชีโดยกลุ่ม Non-Big 4 แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 ดังนั้นการศึกษาครั้งนี้ไม่พบหลักฐานที่ยืนยันได้ว่าความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีโดยกลุ่ม Big 4 จะลดระดับการจัดการกำไรได้มากกว่ากลุ่ม Non – Big 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การจัดการกำไร, ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี, รายการพึงรับพึงจ่ายโดยใช้ดุลยพินิจของผู้บริหาร

ABSTRACT

The purpose of this research were to study the difference of audit expertise between Big-4 and non-Big 4 affecting the levels of earnings management of the listed companies in the Stock Exchange of Thailand, The data were collected from the financial statement. 89 listed firms in industrial goods' industry group for the past 2 years from 2015-2016 were analyzed. Earnings management was measured based on the discretionary accrual by management of Modified Jones (1995) and using t-test analysis. The result showed that the listed firms audited by Big 4 have the lower levels of DCA than those audited by Non – Big 4, but not significantly (P<0.05). Therefore the findings could not empirically confirm the audit expertise of Big 4 better than Non-Big 4 for reducing the levels of earnings management.

keywords: Earnings Management, Audit Expertise, Discretionary Accrual by Management

บทนำ (Introduction)

จากการล่มสลายของธุรกิจพลังงานยักษ์ใหญ่อันดับ 7 ของสหรัฐอเมริกา ที่ถูกเปิดเผยขึ้นในปี 2544 สาเหตุเกิดจากการที่ผู้บริหารไม่มีความซื่อสัตย์สุจริตโดยมีการใช้ข้อมูลภายที่สำคัญเพื่อทำการฉกฉวยประโยชน์ตัวเอง (Insider Trading) อันได้แก่การให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนต่อตลาดหุ้นวอลสตรีท และการสร้างข้อมูลเท็จเพื่อให้ราคาหุ้นสูงเกินกว่าความเป็นจริง เพื่อให้นักลงทุนซื้อขายหุ้นอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญคือผู้บริหารมีข่าวพัวพันกับการตกแต่งบัญชี นอกจาก Enron แล้ว ยังมีบริษัท WorldCom ในประเทศสหรัฐอเมริกาและบริษัท Parmalat ในยุโรปที่มีปัญหาในลักษณะเดียวกันจากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับการกำกับดูแลกิจการ โดยจะเห็นได้จากการที่สหรัฐอเมริกาได้เริ่ม บังคับใช้ Sarbanes-Oxley Act (SOX) กับบริษัทจดทะเบียน ในปี 2545 เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท รวมถึงการลดพฤติกรรมการจัดการกำไร หรือการตกแต่งตัวเลขในงบการเงิน และกรณีดังกล่าวสร้างความสั่นสะเทือนทั่วการธรุกจิของสหรัฐและทั่วโลก ซึ่งปัญหาพื้นฐานเกิดจากการปกปิดและตกแต่งบัญชี ทำให้สาธารณชนเข้าใจผิดฐานะการเงินที่แท้จริงบริษัท ทั้งตัวเลขรายได้ กำไร และหนี้สินมากมายที่เอนรอนก่อ โยงถึงคำถามประเด็นเกี่ยวกับมาตรฐานระบบบัญชี จรรยาบรรณผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ตลอดจนจริยธรรมผู้เกี่ยวข้องทั้งหมด บทเรียนและแนวทางแก้ไขในสหรัฐกรณีเอนรอนนำสู่ประเด็นคำถามมากมาย ไม่ว่าจะเป็นประสิทธิภาพระเบียบกฎเกณฑ์ต่างๆ มาตรฐานการบัญชี และความโปร่งใส รวมถึงข้อสงสัยฐานะการเงินที่ปรากฏในงบการเงินบริษัทต่างๆ ที่จดทะเบียนในตลาดหุ้นสหรัฐ ซึ่งถือเป็นประเทศที่มีมาตรฐานทำบัญชีดีที่สุดในโลก แท้จริงเชื่อถือได้เพียงใด (ผู้จัดการรายวัน, 2545, 27 มีนาคม)

การปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีจำเป็นต้องวางแผนและจัดทำแนวทางการสอบบัญชี ซึ่งจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจของกิจการที่ตรวจสอบอย่างเพียงพออยู่ในระดับที่ช่วยให้สามารถเข้าใจในเหตุการณ์ รายการ และวิธีปฏิบัติงานตลอดจนข้อมูลอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการจัดทำงบการเงินที่ผู้สอบบัญชีต้องรายงานการตรวจสอบ (สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์, 2555) การสอบบัญชีเป็นการตรวจสอบงบการเงิน โดยผู้สอบบัญชีต้องแสดงความคิดเห็น ในงบการเงิน ว่างบการเงินนั้นได้จัดทำเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปหรือไม่ ในการแสดงความเห็นดังกล่าว ผู้สอบบัญชีต้องใช้วิจารณญาณเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพของตนเองซึ่งต้องอยู่ภายใต้การมีความรู้ ทักษะ และความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี ทั้งนี้ Alktani & Ghareeb (2014) พบว่าขนาดของกิจการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับการจัดการกำไร งานวิจัยในอดีตพบว่าสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีคุณภาพงานสอบบัญชีมากกว่าสำนักงานขนาดเล็ก เนื่องจากหากเกิดความล้มเหลวในการตรวจสอบบัญชี สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะมีต้นทุนสูงกว่า เช่น การสูญเสียชื่อเสียง (DeAngelo, 1988) ดังนั้น สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่จะไม่พึ่งพาลูกค้ากลุ่มเดียวหรือรายใดรายหนึ่งมากเกินไป แต่จะให้บริการที่มีคุณภาพเท่าเทียมกันแก่ลูกค้าทุกราย จึงส่งผลให้สำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่มีความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชีมากกว่าขนาดเล็ก

ในการจัดการกำไรเกิดขึ้นจากพฤติกรรมของฝ่ายบริหารที่เลือกรายงานข้อมูลทางการเงินเพื่อทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่แท้จริงขององค์กรหรือ (กนกอร แก้วประภา, รติยา ไขลายหงส์, และ อรพรรณ ขันวัง, 2556) โดยฝ่ายบริหารสามารถใช้เทคนิคการปรับแต่งกำไรได้ 3 รูปแบบ คือ การจัดการกำไรผ่านรายการพึงรับพึงจ่ายที่เกิดจากดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร การจัดการกำไรโดยใช้ดุลยพินิจโดยทำให้เกิดรายการหรือการจัดการกำไรแท้จริง และการตกแต่งกำไรโดยวิธีการอื่น ๆ เช่น การจัดการผ่านรายการพิเศษ (สุทธิณี เทพปริยะพล, 2554) ในการวิจัยในอดีตพบว่าการวัดการจัดการกำไรนักวิจัยส่วนใหญ่พิจารณาจากการจัดการกำไรโดยใช้การตั้งสำรองและรายการคงค้างที่เป็นไปตามดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) เนื่องจากผู้บริหารสามารถ แทรกแซงระบบ และตกแต่งกำไร จากรายการที่ต้องใช้ ดุลพินิจของผู้บริหาร เช่น รายการ คงค้างต่างๆ จากการทบทวน

วรรณกรรมที่ผ่านมาจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจเรื่องความเชี่ยวชาญการสอบบัญชีกับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ในภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมในปี 2558 IMF คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.1 ภาพรวมเศรษฐกิจของโลกฟื้นตัวดีขึ้น สถานการณ์การเงินโลกธนาคารกลางหลาย ๆ ประเทศ ยังคงอัตราดอกเบี้ยนโยบายให้อยู่ในระดับต่ำ ในส่วน GDP สาขาอุตสาหกรรม ขยายตัวร้อยละ 0.8 โดยเป็นผลมาจากมาจากการขยายตัวของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อผลิตการบริโภคในประเทศ สำนกงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติคาดว่าเศรษฐกิจไทยใน ปี 2558 จะขยายตัวร้อยละ 2.9 ซึ่งขยายตัวจากปี 2557 ที่หดตัวและเศรษฐกิจไทยในปี 2559 แนวโน้มภาคอุตสาหกรรม คาดว่าดัชนีอุตสาหกรรมจะขยายตัวขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558, ธันวาคม)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดคำถามว่าการใช้บริการจากผู้สอบบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญจะช่วยลดระดับการจัดการกำไรได้หรือไม่ในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีตัวแทน

งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีตัวแทน agency theory ของ Jensen & Meckling (*1976*) ตามแนวคิดทฤษฎีนี้มองว่ามนุษย์ทุกคนในองค์กรย่อมมีแรงผลักดันที่จะทำเพื่อผลประโยชน์ส่วนตัวและพวกพ้อง ในแต่ละองค์กรจะประกอบด้วยเจ้าของ หรือผู้ถือหุ้น เรียกว่า ตัวการ (Principal) และผู้บริหาร เรียกว่า ตัวแทน (Agent) ซึ่งได้รับแต่งตั้งจากผู้ถือหุ้นให้มาบริหารองค์การแทนตัวการ หากผู้บริหารตกแต่งบัญชีเพื่อยักย้ายถ่ายเทผลประโยชน์ที่ควรจะเป็นของผู้ถือหุ้นให้กลายมาเป็นประโยชน์อันมิควรได้ของผู้บริหารและพวกพ้องโดยไม่ได้เล็งเห็นถึงการกระทำที่จะก่อให้เกิดประโยชน์หรือความมั่งคั่งสูงสุดแก่ตัวผู้เป็นเจ้าของกิจการ และนำมาซึ่งความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (conflict of interest) ดังนั้นผู้ถือหุ้นจึงมีการแต่งตั้งผู้ตรวจสอบบัญชีให้มาตรวจสอบการทำงานของผู้บริหารเพื่อป้องกันการตกแต่งกำไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

<u>ความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี</u>

ความเชี่ยวชาญการตรวจสอบ คือการมีความรู้ในงานที่ทำและต้องมีทักษะเฉพาะงานที่ปฏิบัติ (Bédard, 1989) ความเชี่ยวชาญหมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมที่สุด จนสามารถบรรลุเป้าหมาย ความเชี่ยวชาญหมายถึงผลการทำงานเฉพาะเรื่อง ที่ทำได้อย่างมีประสิทธิผลที่สุด (Bonner & Lewis, 1990) ความเชี่ยวชาญการตรวจสอบบัญชีหมายถึง แนวคิด วิธีการของแต่ละบุคคลที่จะถูกพัฒนาความสามารถให้บรรลุประสิทธิภาพที่เหนือกว่า และความเชี่ยวชาญหมายถึง ความสามารถที่ได้มาจากการปฏิบัติงาน การดำเนินงานในขอบเขตของงานเฉพาะที่มีคุณภาพอย่างดี Frensch & Sternbekg (1989) และ Wooten (2003) พบว่าขณะของสำนักงานสอบบัญชี (Audit Firm Size) มีอิทธิพลต่อคุณภาพงานสอบบัญชี และรายงานของผุ้สอบบัญชีคนก่อนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงสำนักงานสอบบัญชี และมีผลต่อการจัดการกำไร โดยการใช้การตั้งสำรองและรายการคงค้างที่เป็นไปตามดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals)และได้แบ่งประเภทของสำนักงานบัญชีออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สำนักงานบัญชี (Big4) ได้แก่ (Pricewaterhouse Cooper (Pwc),Deloitte, KPMG และ Ernst & Young (EY) 2. สำนักงานบัญชี (Non-Big4) ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นิยาม ความเชี่ยวชาญการตรวจสอบ คือ ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมลูกค้าของสำนักงานสอบบัญชี

<u>การจัดการกำไร</u>

Bartov, Gul, & Tsui (2000) พบว่า ตัวแบบภาคตัดขวางของโจนส์ และตัวแบบภาคตัดขวางปรับปรุงของโจนส์ ที่มีความสัมพันธ์กับการบริหารกำไรโดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายการคงค้างกับคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบ Dechow, Sloan, & Sweeney (1995) ศึกษาเกี่ยวกับความสามารถในการประเมินค่าการจัดการกำไรของแบบจำลองโดยมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ตั้งแต่ปี 1950 –1991แบบจำลองที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ 1) The Healy Model (1985) 2) The De Angelo Model(1986 3) The Jones Model (1991) 4) The Modified ones Model (1995)และ 5) The Industry Model (1995) ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลอง The Modified Jones (1995) มีความสามารถในการอธิบายการจัดการกำไรและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการตรวจพบการจัดการกำไร Dechow, Sloan & Sweeney (1995) พบว่า แรงจูงใจที่สำคัญในการจัดการกำไรคือ ความต้องการดึงดูดเงินลงทุนจากภายนอก นอกจากนี้ยังพบว่า การจัดการให้มีคณะกรรมการตรวจสอบและมีบุคคลภายนอกถือหุ้นในบริษัทจะทำให้ระดับการจัดการกำไรลดลง ในทางตรงข้าม หากมีคณะกรรมการเป็นบริษัทเป็นกรรมการบริหารจำนวนมากร้อยละ50และผู้บริหารระดับสุง(CEO)มีตำแน่งเป็นประธานบริษัท(Chairman)รวมถึง การที่ผู้บริหารระดับสูง(CEO)เป็นผู้ก่อตั้งบริษัท จะมีผลทำให้การจัดการกำไรสูงขึ้น Menon & Williarms (1994) พบว่า การใช้คณะกรรมการตรวจสอบเป็นการเตือนภัย (Treadway Commision) นอกจากนี้ยังได้เสนอแนะให้บริษัททำการรักษาคณะกรรมการตรวจสอบ การสร้างแบบแผนไม่ได้ทำให้ผู้อำนวยการคณะกรรมการตรวจสอบมีความน่าไว้วางใจที่สูงขึ้น แต่เป็นเครื่องเตือนความสามารถ บริษัทอาจต้องการให้คณะกรรมการตรวจสอบเพิ่มภาพพจน์ให้กับองค์การและในช่วงระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ตลาดหลักทรัพย์ในสหรัฐอเมริกามีการแก้ไขมาตรฐานเกี่ยวกับคณะกรรมการตามคำร้องของคณะกรรมการตรวจสอบซึ่งตลาดหลักทรัพย์รับผิดชอบในการแก้ไขมาตรฐานตามคำแนะนำทำให้การกำกับดูแลกิจการมีประสิทธิผลในการดำเนินงานมากขึ้น โดยแสดงใน Form 10-K สิ่งนี้ได้จำแนกใน IASB มีเอกลักษณ์เป็นแก่นแท้ มีการนำไปใช้ในมาตรฐานการบัญชี ทำให้มาตรฐานการบัญชีดี นอกจากนี้ Gordon (1964) ศึกษาพบว่า อำนาจในกระบวนการและกิจการต่าง ๆ ของคณะกรรมการตรวจสอบเป็นกุญแจนำไปสู่โครงสร้างของบริษัทมีประสิทธิผล อย่างไร ก็ตามคนเหล่านั้นยังเห็นว่าโครงสร้างของบริษัทจะมีความหมายก็อยู่ที่การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของบริษัทจากผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศเกี่ยวกับประสิทธิผลของคณะกรรมการตรวจสอบดังกล่าวนั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

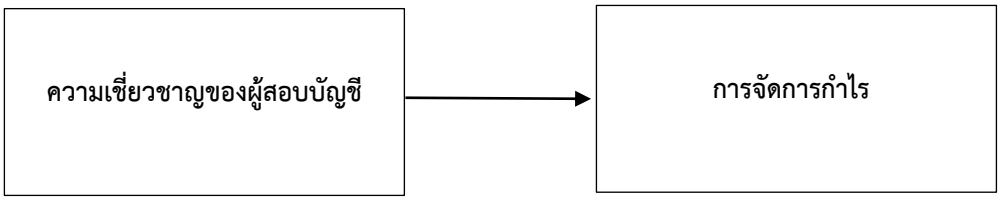
เพื่อศึกษาความแตกต่างของความเชี่ยวชาญการสอบบัญชีของกลุ่ม Big 4 และ กลุ่ม Non-Big 4 ที่มีผลต่อระดับการจัดการกำไร

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ระดับการจัดการกำไรของกลุ่ม Big 4 จะมีระดับต่ำกว่า Non-Big 4

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาจึงนำมาสู่กรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้ประชากรของวิจัย คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม จำนวน 89 บริษัท โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุตยภูมิ (Secondary data) ในระหว่างปี พ.ศ. 2558- 2559 จากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรม เนื่องจากมาตรฐานการบัญชีและแนวปฏิบัติทางบัญชีของธุรกิจประเภทดังกล่าวมีแนวปฏิบัติของธุรกิจที่เหมือนกันและผลต่อการประมาณรายการคงค้าง (Balsam, Krishnan, & Yang, 2003) จำนวน 89 บริษัท (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560) งานวิจัยนี้รวบรวมจากรายงานสรุปผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียน (แบบ 56-1) รายงานประจำปีที่บริษัทรายงานข้อมูลต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเผยแพร่ในเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2560)

การเก็บรวบรวบข้อมูลและการวัดค่าตัวแปร

ตัวแบบที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้ได้กำหนดกลุ่ม Big 4 และ Non-Big 4 เป็นตัวแทนของความเชี่ยวชาญในการสอบบัญชี และทดสอบตัวแปรการจัดการกำไรโดยใช้โมเดลของ Jone [20] เพื่อหารายการพึงรับพึงจ่ายตามดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (Discretionary Accruals) ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ t-test

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ การจัดการกำไร โดยพิจารณาจากการจัดการกำไรผ่านเกณฑ์คงค้างที่ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บริหาร (Discretionary Accruals) คำนวณหาจากแบบจำลอง Modified Jones (Jones, 1991) โดยแสดงโมเดลทดสอบได้ดังนี้

$$DCA = \frac{TA}{A_{it-1}} - NDCA_{it}$$

โดยที่

TA = $(\Delta CA_{it} - \Delta CASH_{it}) - (\Delta CL_{it} - \Delta DEBT_{it})$

NCDA = $\frac{\beta_0}{A_{it-1}} + \beta_1 \frac{[\Delta REV_{it}]}{A_{it-1}} + \beta_2 \frac{[PPE_{it}]}{A_{it}}$

NCDA	แทนที่	รายการพึงรับพึงจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร
TA_{it1}	แทนที่	รายการพึงรับพึงจ่ายบริษัท i ในปีที่ t
ΔCA_{it1}	แทนที่	การเปลี่ยนแปลงสินทรัพย์หมุนเวียนรวมของบริษัท i ในปีที่ t
$\Delta CASH_{it1}$	แทนที่	การเปลี่ยนแปลงเงินสดของบริษัท i ในปีที่ t
ΔCL_{it1}	แทนที่	การเปลี่ยนแปลงหนี้สินหมุนเวียนรวมของบริษัท i ในปีที่ t

DEP_{it1}	แทนที่	ค่าเสื่อมราคาของบริษัท i ในปีที่ t
ΔREV_{it1}	แทนที่	การเปลี่ยนแปลงของรายได้หลักของบริษัท I ปีที่ t
PPE_{it1}	แทนที่	ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์รวมของบริษัท I ปีที่t
β_n	แทนที่	ค่าสัมประสิทธิถดถอยของตัวแบบ

สรุปผลการวิจัย

ลำดับที่	Variable	N	DCA		t-statistic (p-value)
			Mean	S.D.	
1	กลุ่ม Big 4	45	0.061	0.367	0.275
2	กลุ่ม Non-Big 4	44	0.068	0.375	
รวม		89	0.064	0.371	(0.779)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

ตาราง 1 การทดสอบความแตกต่างของระดับรายการพึงรับพึงจ่ายตามดุลยพินิจตามความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานทางสถิติเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับรายการพึงรับจ่ายตามดุลยพินิจของฝ่ายบริหาร (DCA) ซึ่งเป็นตัวแทนของระดับการจัดการกำไรของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าเฉลี่ยของ DCA ของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการสอบบัญชีจากกลุ่ม Big 4 เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีระดับที่ต่ำกว่ากลุ่มบริษัทจดทะเบียนที่ได้รับการสอบบัญชีจากกลุ่ม Non-Big 4 เท่ากับ 0.68 อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ไม่พบความแตกต่างของ DCA ระหว่าง 2 กลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t = 0.275$, $P>0.05$) ดังนั้นผลการศึกษาอธิบายได้ว่า ความเชี่ยวชาญของการสอบบัญชีกลุ่ม กลุ่ม Big 4 สามารถลดระดับการจัดการกำไรของกลุ่มบริษัทจดทะเบียนได้มากกว่าความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีของกลุ่ม Non-Big 4 แต่ผลการศึกษาไม่สามารถยืนยันได้ว่าความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี Big 4 จะแตกต่างจากความเชี่ยวชาญการสอบบัญชีของกลุ่ม Non-Big 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ผู้มีส่วนได้เสียโดยทั่วไปมักเชื่อว่าคุณภาพการสอบบัญชีของกลุ่ม Big 4 จะดีกว่ากลุ่ม Non - Big 4 ด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ต้นทุนด้านชื่อเสียง ความพร้อมของทรัพยากร ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อศึกษาความแตกต่างของความเชี่ยวชาญของการสอบบัญชีระหว่างกลุ่ม Big 4 และ กลุ่ม Non-Big 4 ที่มีต่อระดับการจัดการกำไรของบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม จำนวน 89 บริษัท โดยประยุกต์ใช้โมเดลของ Jones[20] เพื่อทำการทดสอบรายการพึงรับพึงจ่ายตามดุลยพินิจของฝ่ายบริหารซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงระดับการจัดการกำไรโดยผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความเชี่ยวชาญของการสอบบัญชีของกลุ่ม Big 4 ในการยับยั้งระดับการจัดการกำไรไม่แตกต่างจากกลุ่ม Non-Big 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Memis & Cetenak (2012). และ Yasar (2013) ที่ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเหล่านี้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความเข้มงวดของมาตรฐานการสอบบัญชีที่สภาวิชาชีพได้ประกาศใช้อย่างเข้มงวดส่งผลให้ กลุ่มผู้ตรวจสอบที่เป็น Non-Big 4 ต้องพัฒนาตนเองให้เทียบเท่ากับ Big 4

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยในอนาคตควรมีการทดสอบเพิ่มเติมเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญของการสอบบัญชีที่มีผลต่อระดับการจัดการกำไรระหว่างกลุ่มธุรกิจที่แตกต่างกัน และการศึกษาเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีที่มีต่อระดับการจัดการกำไรระหว่างอุตสาหกรรมที่มีกฎระเบียบข้อบังคับที่เข้มงวดแตกต่างกัน รวมทั้งอาจศึกษาเกียวกับความเชี่ยวชาญในสถานการณ์อื่น ๆ เช่นการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานการสอบบัญชีเป็นต้น เพราะปัจจัยดังกล่าวอาจมีผลต่อความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชีได้

เอกสารอ้างอิง

กนกอร แก้วประภา, รติยา ไขลายหงส์ และ อรพรรณ ขันวัง. (2556) คุณภาพการสอบบัญชีและการจัดการกำไร. *วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร*, 21(2), 37-44.

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *รายชื่อบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* วันที่สืบค้น 5 พฤษภาคม 2560, จาก www.set.or.th

ผู้จัดการรายวัน. (2545, 27 มีนาคม). *บทเรียนจากเอนรอนกระตุ้นกระแสบรรษัทภิบาลในไทย*. เข้าถึงได้จาก http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=2848

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2555). *มาตรฐานการ*สอบ*บัญชี* รหัส *300 การ*วางแผน*การ*ตรวจสอบงบการเงิน. เข้าถึงได้จาก http://www.fap.or.th/upload/9414/R2a3qJNkuc.pdf

สุทธิณี เทพปริยะพล. (2554). พฤติกรรมการตกแต่งกำไรในไตรมาสที่สี่เพื่อบรรลุเป้าหมายกำไรประจำปี. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 7(9), 63-73.

สำนักงานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2560). *งบการเงิน.* วันที่สืบค้น 15 พฤษภาคม 2560, จาก www.set.or.th.

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2558, ธันวาคม). *สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2558 และแนวโน้มปี 2559*. เข้าถึงได้จาก http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_overview/annual2015.pdf

Alktani, S., & Ghareeb, A. (2014). Evaluation of the quality of the internal auditing position in the public sector in Saudi Arabia: An applied study. *Global Review of Accounting and Finance*, 5(1), 93–106.

Balsam, s., Krishnan, J., & Yang, J. (2003). Auditor industry specialization and earnings quality. *Auditing: A Journal of Practice and Theory*, 22, 71-97

Bartov, E., Gul, F. A., & Tsui, J. S. L. (2000). Discretion-accruals models and audit qualification. *Journal of Accounting and Economics*, 30(3), 421-452.

Bédard, J. (1989). Expertise in auditing: myth or reality?. *Accounting, Organizations and Society* 14(1-2), 113-131.

Bonner, S. E., & Lewis, B. L. (1990). Determinants of auditor expertise. *Journal of Accounting Research* 28 (Supplement), 1-19. Retrieved from https://pdfs.semanticscholar.org/ef71/fad32e1640327c0faac1bfa0c727c1d85efe.pdf

DeAngelo, L. (1988). Managerial competition, information costs, and corporate govermance: The use of accounting performance measures in proxy contests. *Journal of Accounting and Econocics*, 10(1), 3-36.

Dechow, P. M., Sloan, R. G., & Sweeney, A. P. (1995). Detecting earnings management. *The Accounting Review*, 70(2), 193-225.

Frensch, P. A., & Sternbekg, R. J. (1989). Expertise and intelligent thinking: When is ii worse to know better?. *In* Sternbekg, R. J. (Eds.). *Advances in the Psychology of Human Intelligence*. (Vol.5, pp. 157 -88). NJ: Lawrence Erlhaum Associates.

Gordon, M. J. (1964). Postulate, Principles, and research in accounting. *The Accounting Review*, 39(2), 251-263.

Jensen, M., & *Meckling*, W. (*1976*). Theory of the firms: Managerial behavior, Agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3, 305-360.

Jones, J. J. (1991). Earnings Management During Import Relief Investigations. *Journal of Accounting Research,* 29(2), 193-228.

Memis, M. U., & Cetenak, E. H. (2012). Earnings management, Audit quality and legal Envirionment: An international comparison. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 2(4), 460-469.

Menon, K., & Williarms, J. D. (1994). The use of audit committees for monitoring. *Journal of Accounting and Public Policy*, 13(2, Summer), 121–139.

Wooten, T. C. (2003). Research about Audit Quality, *CPA Journal*, 73(1), 48-64.

Yasar, A. (2013). Big Four Auditors' Audit Quality and Earnings Management: Evidence from Turkish Stock Market. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (17, Special Issue), 153-163.

A Study of Factors Relating to Thailand-Cambodia Cross-Border Clothing Trade between Aranyaprathet and Piopet

CHAK SON
Department of Business Administration, Graduate School of Business, Siam University, Thailand
E-mail: Rajabuttakhmer@gmail.com

Abstract

This study is an analysis of factors affecting cross-border clothing trade between Aranyaprathet and Poipet. The study was a combination of both primary and secondary data. The information comes from the interview, collection of information from various electronic journals, and interviews with Thai-Cambodian border operators at Ayanyaprathet border, Sa Kaeo Province.

In this research we study the macroeconomic and impacts on the opening of the ASEAN Economic Community. On the macro side, use a gravity model in the study. The result is that gross domestic product in Thailand (GDP) is related to export (Y) in the same direction. This means that the increase in GDP variances causes an increase in exports in Thailand (GDP per capita) in the opposite direction of exports. Similarly, the gross domestic product (GDP per capita) in Cambodia, which is in the opposite direction to exports, indicates that the well-being of Cambodia is improving. They can produce some products by themselves make Thailand reduce the import of goods. At the same time, the relationship of this variable. The result is a population variable that gives the direction of the relationship in reverse.

In terms of foreign direct investment (FDI) in Thailand, foreign investment has made Thailand less export, demonstration of the import of goods from abroad. In another, Cambodia has relations in the investment and export of Thailand. If there is an increase in foreign investment, Cambodia will import more goods.

The liberalization of international trade in Thailand, if more free trade is opened Thailand will be able to export Thai goods to Cambodia.

On the micro level, the data is divided into 3 aspects: general information of entrepreneurs, business information, and more problems and needs.

In general information, most of the entrepreneurs are female, aged between 31-40 years old, with high school education.

In general business, it is a retail shop with a business life of about 6 months - 1 year. The reason for the trade is the proximity to the accommodation due to the need to travel to the border every day. The money used is Thai baht. The problems and additional needs show that the utilities needed are electricity and water supply at high prices, followed by expensive rents, and management

is not systematic. In addition, parking places are not enough to meet the needs, unhealthy restaurant and lack of good advertising.

On the role of border trade and the opening of the ASEAN Economic Community in the Northeast. The purpose is to set up a project to provide opportunities for inter-professional business. Make the border trade better and the role of customs in the border has lessened. Finally, the agreement on agriculture (Contract farming). The results of the study lead to recommendations on the future marketing effects of the ASEAN Economic Community. Awareness of the problems that will arise and measures to support trade in the future.

Keywords: Cross-Border Trade, Greater Mekong Sub-region (GMS), Rong Kluea clothing market, Poipet and Aranyaprathet border, Sa Kaeo Province.

Introduction

Poipet is located in the northwest of Cambodia and serves as a mainland border-crossing point from Cambodia to Thailand. The Cambodian provinces bordering Thailand (Banteay Meanchey, Battambang and Oddar Meanchey) are citing some of the highest poverty levels in the country. This is a direct result of the high migration rates for this area, as well as the dropout rate among the highest in the nation. In some villages there are at least 78% of the families migrating to Thailand.

The border between Cambodia and Thailand is a special economic free trade zone (FTZ), which the Cambodian government and Thailand allow for special business and commercial laws to stimulate economic development. The FTZ has become a popular destination for casinos, traveling and tourism. International Trade Migrant Workers Demographics Despite these hopes opportunities for unskilled workers are often poor, often leaving migrants unstable. In addition, the zone has been criticized for its negative impact, including poor labor and working conditions, as well as participation in child sexual exploitation.

This research will study the opportunity between Thai and Cambodia businessmen who make export and import the clothes cross-border from day to day. Thai and Cambodia government have a meeting and make the agreement to develop border from war area to economic area. It is an important opportunity for people living on the border. Since we can understand that border trade is important for every country. Those who live on both sides can change the goods to their living needs. The intention is to explore the relationship between Thailand and Cambodia's cross-border clothing trade and economic growth, environment protection, investment, preventative human right, support legal goods and unsupported illegal products etc. along the border sides and whole the county as well.

It is seen that the trade between the borders of Thailand has a good relationship with

Cambodia but the trade still has problems and obstacles, such as transport routes and public utilities in Cambodia, have not developed as they should. Some routes do not develop routes to facilitate travel. In addition, rules of some Cambodian customs practices have changed frequently. Billing problem with Cambodian officials' inadequate technology in Cambodia's customs system, while customs of Thailand use E-custom system.

For the exporter of goods and services, serious consideration must be given to the potential benefits of providing favorable terms of payment along with the risk of default and the cost of international debt.

Beyond the scope of this article to cover all issues related to cross-border debt recovery and bankruptcy, it is fair to say that this exercise can be tricky, time-consuming, and expensive.

Exporters with payment terms in the account should have procedures for dunning, particularly the type of transaction, the type of customer, and taking into account the enforcement, judgment or reward in the country where the customer is conducting business or holding the asset.

In addition, exporters may choose to use factoring services to ensure that cash flow remains positive in the short term.

It is important for importers and exporters to choose the right trade terms that correspond to the level of payment risk that each party is satisfied with. It is common for international trade agreements to include incoterms such as Ex-works, FOB, FAS, DDP, etc., which include contract terms that relate to:

- Time of payment
- Responsibility for paying shipping, insurance and duty and
- Time to pass the name and risk in the product.

International contracting parties must ensure that they understand the terms of the trade agreement as well as any agreements included in their contract and ensure that the terms of the contract, in particular, the terms of payment do not pose a risk. Unacceptable

I recently received a customer query that was unwittingly responsible for thousands of dollars in storage costs due to misleading payment timelines. These issues can make the difference between a profitable or non-profit agreement.

From talking the above. It can be seen that the border trade in the district of Aranyaprathet, Sa Kaeo province is important to entrepreneurs and all those involved in border trade. But because of the current border trade, it has changed dramatically, the political and economic problems of the country will affect the decision of the investor. Moreover, the researcher has the residence in Aranyaprathet district had the opportunity to trade with the traders in the Rong Kluea market. Therefore, the researcher is interested in studying the opinions on border clothing trade in the district of Arayaprathet, Sa Kaeo province, to use as a guideline for further study or decision-making in

clothes border trading and investment decisions and to prepare for future trade liberalization effectively.

Objectives

1) To study the factors affecting cross-border clothing trade between Aranyaprathet and Poipet
2) To study the structure and border trade system between Aranyaprathet and Poipet
3) To study the behavior of clothes crossing border trade and obstacles occurred during the border trade of Aranyaprathet and Poipet

Hypothesis

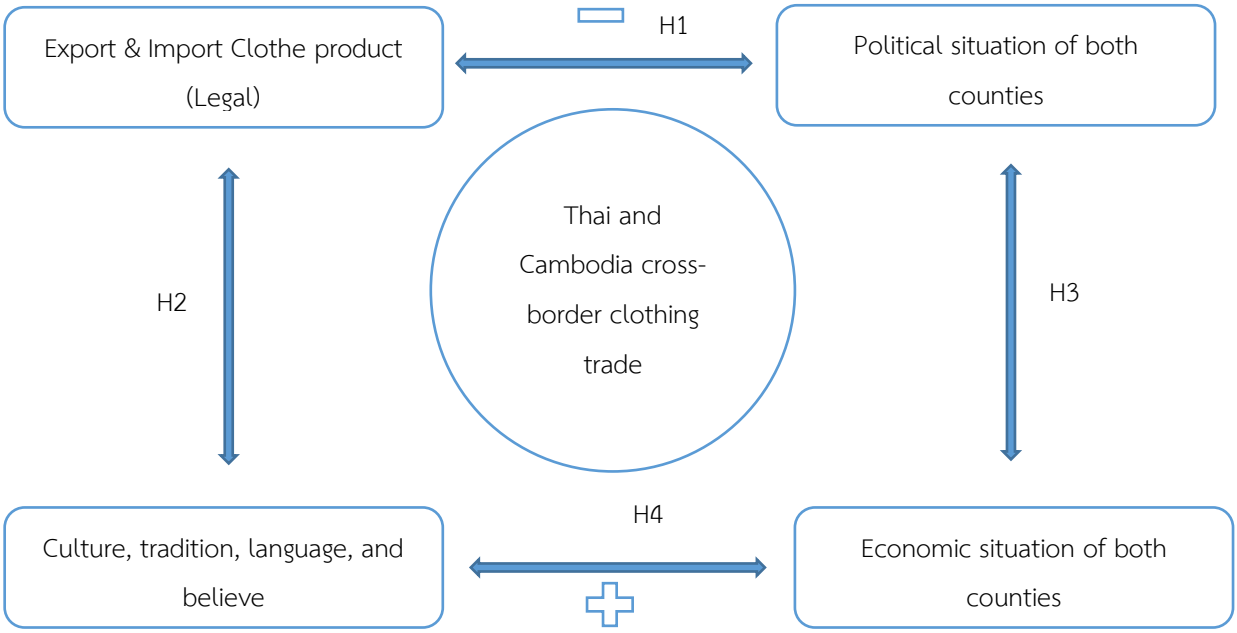
H1: Export and Import clothe product (legal) are relating to Political situation of both countries.

H2: Economic situation of both countries are relating to Culture, tradition, language and believe.

H3: Political situation of both countries are relating to Economic situation of both counties.

H4: Economic situation of both counties are relating to Export & Import Clothe product (Legal).**Figure:**

Figure 1: Conceptual Framework



Methods

Methodology: Use the method of study based on the knowledge obtained from the literature review to give meaning to the accuracy of the data collection. It is important to know that data collection refers to information about each variable and historical study about the relationship

between them. The idea is to deal with the literature and the respondents. The following are quantitative research methods using Excel and SPSS to support research and data collection from various locations and individuals.

At the same time in Thailand and Cambodia, international trade, clothing, research, I use two qualitative research method and quantitative research method to study the efficiency and effectiveness of border trade situations by observing day by day. Interviews to gather information and transfer to the information I use, two structure, structure interviews or formal or unstructured interview or informal, to get real information from interviewers is not easy. No one is telling the truth because it's confidential. Information is the life of one's own trade but I will try to suppose and measure the current trade to compare the real world trade.

Secondary information that I will learn and seek on the internet and read books that some researchers have written about cross-border trade before me, and gatherings from other media outlets, as well as I can. Therefore, it is a project offering cross-border clothing trade in both Thailand and Cambodia.

Results

Table 1: Frequency table of the reason for doing business in the Rong Kluea market respondents

One-Sample Statistics

The reason for doing business in the Rong Kluea market

The reason for doing business in the Rong Kluea market

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Near the house	78	44.6	44.6	44.6
	I do not know what/ where to do business	29	16.6	16.6	61.1
	I think I can make money	68	38.9	38.9	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

According to table 9 the results showed that most respondents the reason for doing business in the Rong Kluea market because near the house were 78 of respondents or 44.6%. Secondly, they could generate income were 68 of respondents or 38.9 and the least of respondents who are come to do business in Rong Kluea market because they do not know what/ where to do business were 29 respondents accounted for 16.6%.

Table 2: Frequency table of inadequate electricity / inconvenient / unsafe / expensive in Rong Kluea market respondents

One-Sample Statistics

Inadequate electricity / inconvenient / unsafe / expensive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Strongly satisfied	18	10.3	10.3	10.3
	Satisfied	36	20.6	20.6	30.9
	Moderate	118	67.4	67.4	98.3
	Dissatisfied	2	1.1	1.1	99.4
	Strongly dissatisfied	1	.6	.6	100.0
	Total	175	100.0	100.0	

Referring to table 11 the result showed that the respondents who are selling in Rong Kluea market have answer in inadequate electricity / inconvenient / unsafe / expensive mostly are moderate 118 of respondents or 67.4%, followed by 36 respondents are satisfied or 20.6%, and 18 of respondents are strongly satisfied or 10.3%, followed by 2 respondents are dissatisfied or 1.1%, and the lowest respondent is 1 strongly dissatisfied or 0.6%.

Conclusions and Discussion

A study of factors relating to Thailand-Cambodia cross-border clothing trade between Aranyaprathet and Poipet, Aranyaprathet district, Sa Kaeo province. The purpose of this research is to

study about factors effecting to cross border trade and study about the opinion in development of trade along Thai-Cambodia border in Aranyaprathet district, Sa Kaoe province. The sample of using in research of the traders in Rong Klure market, Aranyaprathet district, Sa Kaeo province 175 of respondents. The equipment for using in this research is questionnaire and analyze data by using SPSS programme. Using the statistic as: Frequency, Percentage, Arithmetic Mean: X and Standard Deviation: S.D and show the information in composition.

General information of the respondents

The results showed that most respondents were female. Age between 31-40 years old, marital status, high school education. There are residence in the border area, have a major business / personal business. Most respondents had average monthly income of between 9,001 - 11,000 Baht

Information about business operation

The study found that the majority of respondents have a commercial character as a retailer. The reason for doing business in Rong Kluea market because it is near the accommodation. The respondents were mostly Thais. The money used to exchange goods is the Thai baht.

Problems and additional needs

Utilities, mostly, there are major problems is electricity is insufficient, inconvenient, insecure, expensive and no passage or insufficient. Disorganized, there are also problems is water supply is not enough, not clean and expensive.

Regulatory and management issues continue to be a problem of regulation and management and expensive to rent, followed by organizing the store and the sale is not good, not the system and the rules are not clear, it is not the same norm.

The cleanliness and the rubbish disposal are important to tourists who do not have the garbage. It does not help keep the market clean, but there is no place to clean rubbish and there is not enough trash.

Safety and convenience, there are still problems. The parking of tourists is not sufficiently safe, followed by the lack of safety of tourists from government agencies. There is not enough clean water for tourists.

Care and support from government agencies. In this study, it was found that the informants needed care in the care and assistance of the government agencies, followed by the lack of knowledge about the services and the lack of food safety certification, and food safety is not always.

Public relations and promotion activities. Tourism promotion should not always be followed by the lack of public relations such as radio, television, websites, magazines, etc.

Border Trade Promotion: Government role

1. Should organize and travel to Cambodia passing the visa to be completed or boarding pass.
2. It should be strict in importing goods, to prevent illegal smuggling, provide information to the

operator.

4. Focus on the work process to tighten and fast.

5. Coordinate work between the public and private sectors.

6. The use of high technology enables trade and investment to be effective.

7. Develop a variety of trade to compete with other countries.

8. Focus on the benefits of countries that are similar in culture, tradition, religion to trade cooperation.

9. Coordinate policies between investment and trade.

10. The development of the language to be equal.

11. Preparing the reserve because of the opening of the ASEAN Community, there is a tendency for higher exchange rates.

Border Trade Promotion: Private role

1. Focus on a wide range of products and services.

2. Create a friendly atmosphere between entrepreneurs and customers.

3. Create an impressive service.

4. Offer new products.

5. Build confidence for customers.

6. Language development makes trade easier.

References

Anderson, J. E., & Wincoop, E. V. (2003). Gravity with gravitas: A solution to the border puzzle. *American Economic Review,* 93(1), 170–192.

Bank of Thailand. (2012, 2 April). *Cambodia*. Retrieved from http://www.bot.or.th/Thai/EconomicConditions/AsianEconomies/cambodia/EcoData_Cambodia/Pages/EconomicCondition.aspx

Bergstrand, J. H. (1985). The gravity equation and international trade: some microeconomic foundations and empirical evidence. *The Review of Economics and Statistics,* 67(3), 474-481.

Butt, W. A. (2008). *Pakistan's export potential: A gravity model analysis.* (SBP Working Paper Series 23). State Bank of Pakistan, Research Department. Retrieved from https://ideas.repec.org/p/sbp/wpaper/23.html

Hor Kimsay & Robin Spiess. (2017, 26 October). *Garment exports to slow*. Retrieved from https://www.phnompenhpost.com/ business/garment-exports-slow

KhetSophoon BoonSnang. (2007). *Trade between Thailand and Vietnam*. (Independent Study, Master of Business). Chiang Mai: Chiang Mai University.

Narong SengEam. (2007). *The problem of border trade of Tak province.* (Independent Study, Master Degree). Chiang Mai: Chiang Mai University.

National Institute of Development Administration. (n.d.). *The results of the study: Strategic trade with neighboring countries 6-1*. MTP.

Nichada Techajaroenvikul. (2002*). Factors affecting Thai-Myanmar border business, Mae Sai district, Chiang Rai province*. (Independent Study). Chiang Mai: Chiang Mai University.

Omar Bargawi. (2005, October). *Cambodia's garment industry-origins and future prospects*. (ESAU Working Paper 13). London: Overseas Development Institute. Retrieved from https://www.odi.org/sites/odi.org.uk/files/odi-assets/publications-opinion-files/2513.pdf

Ongaj Suksalawan. (2003). *Border trade - Southern China: A case study in Mae sai district, and Chiang Saen, Chiang Rai province.* Chiang Mai: Chiang Mai University.

Pajaraphon Chungsathitwathana. (2005). *Management of marketing, strategic analysis and decision making*. Thammasat University.

Pancha Khoariyakul. (2000). *Border trade in Mae Sot District, Tak province*. (Independent Study, Master of Economics). Chiang Mai: Chiang Mai University.

Somneok Tangjaroen. (1995). *Theories and policies of international trade*. Academic Promotion Program Graduate Institute of Management Development.

Supachida Adisorn Suppaphong. (2006). *Border trade in Mae Sai and Chiang Saen districts, Chiang Rai province*. (Independent Study). Chiang Mai: Chiang Mai University.

Suviccha Chumphophan. (2005). *Test of the relationship between border trade value and the growth of money supply in Chiang Rai.* (Independent Study). Chiang Mai: Chiang Mai University.

USAID. (2006, June). *Cambodia garment industry workforce assessment*. Cambodia: Nathan Associates Inc. Retrieved from https://cstn.files.wordpress.com/2009/12/cambodian-garment-industry-workforce-assessment-june06-en.pdf

Blue Ocean and Innovation Performance as a Business Opportunity in SME's. A case study; Yangon, Myanmar

NiNi Myint

Department of MBA, Faculty of General Management, Siam University, Thailand.

E-mail: ninimyint11890@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to explore the relationship between Innovation performance and Blue ocean strategy. In past, many researchers had conducted research on a similar topic. This research presents the five dimensions of BOS which is important in defining the relationship between the BOS and Innovation performance. Therefore, the researcher used the primary data to collect the data for this research and quantitative research methods is used to analyze the data. The research result from Cronbach Alpha and Correlation test, suggest that the BOS dimension are reliable and correlation figure suggest positive relations in between the BOS and innovation performance.

Keywords: Five dimension's, Blue Ocean Strategy, Correlation, Innovation Performance.

Introduction

Myanmar is just open up country and reform of the economic system transiting military governance into a democratic system based on natural resources and agriculture. So, there is a lot of business opportunity in Myanmar as Blue Ocean because of the transformation of government structure and integration to global markets as well as local industries and job opportunity. In the late of 1990 to 2015 the industrial zones were increasing 10% to 34 % of domestic manufacturing although agriculture products fell down 60% to 27% of GDP in 2007 according to Ohnmar Thein, (2007) "The policies and practice of SMEs in Myanmar".

The military controlled the whole country since the 1988s and closed the door of the economy with foreign countries. During the president of U Thein Sein, Myanmar has changed the system of govern the military to parliament democracy. So the economy has become change and opens the door of business opportunity as Blue Ocean Such as products manufacturing industries Small and Medium-sized of Enterprise (SMEs) in the country.

Presently, according to Government of Myanmar, (2017) described that Small and Medium-sized of Enterprises (SME) occupied 90 % of Myanmar economy are driving at a conservative estimate and the

creation of job opportunity of 99.6%. Business opportunity of SMEs such as include farmers, growers, producers, wholesalers, retailers tec. were 48778 privately owned SME registered at the Department of Industrial Supervision and Inspection, the Ministry of Industry, out of which 6,651 exist in Yangon Region, the top of the totem pole (Zaw Zaw Htwe, 2018).

Small and medium-sized enterprises most Southeast Asian nations are very important for the young generations and economic in Myanmar. Myanmar has rich in resources, but the post-colonial error, socialist and bureaucratic tendencies of itself did not manage of economic in Myanmar. This document only to members of any substance, coherence, and which can be defined as a lack of coordination has a value in the development of private sector policy (Myanmar industries Association, 2007). Myanmar is full of opportunity for the development of its private sector needs to create a comprehensive policy (Kyaw Htin, 2002).

The objective of the Study

This study aims to explore blue ocean strategy as an innovation performance which creates the business opportunities for SMEs and the objectives of this research are as follows;

1. Explore the factors of blue ocean strategy such as the creating uncontested market place, reducing the competition in the market, making and capturing new demand in the market place, emphasize on breaking the value-cost trade-offs and analyzing the differences between the cost and low price.
2. To demonstrate the relationship between the blue ocean strategy and innovation performance.

Literature Review

Blue Ocean Strategy

The strategy emphasizes on recognizing the success factors of the business in the 21st century and "making the competition irrelevant" (Shafiq, Tasmin, Takala, Qureshi, & Rashid, 2017, pp. 75). The blue ocean strategy is a recreation of the traditional competitive theories (Johnson, Whittington, Regner, Scholes, & Angwin, 2017). Madsen & Slatten (2019) further suggest the BOS focus on creating a strategy which avoids or reduce the competition in the market and a way for success in the 21st century. BOS is also an essential tool as it avoids the unnecessary competition between the firms and the resources are utilizes more effetely and this give business opportunities to keep the cost low and sell at price with more profit (Madsen & Slatten, 2019).

Innovation Performance

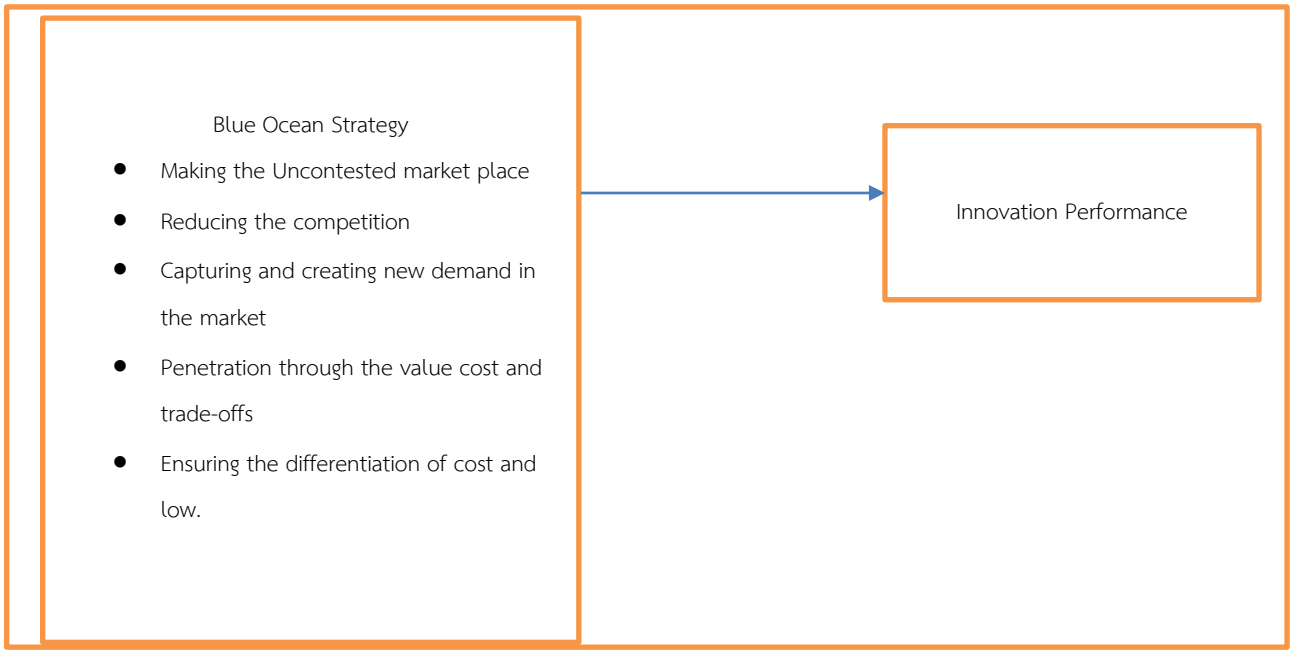
The firm innovation is important in again the competitive advantages and the success of the firms in the 21st century depend on the continues innovation process as product can be copy by the

competitor (Ezzia & Jarbouib, 2016). Innovation will help the firms to gain the market share (Rajapathirana & Hui, 2018). The firms are motivated because of the competition and globalization to increase the innovation to gain competitive edges. In the modern age, the firms have innovated systematically with multiple strategies to gain a competitive edge (Shafiq & Tasmin, 2016).

The relationship between the Blue Ocean Strategy and Innovation Performance

Teece, Pisano, & Shuen (1997) is the first one to discuss the relationship between the blue ocean strategy and innovation performance. Eskandari, Miri & Allahyary (2015) further suggest that a firm needs to take a high risking taking trend to innovations, in order to create a competitive advantage in the market. Classified between innovative and non-innovative firms that riskiness influences innovative capability positively. The requirement of businesses in the health in a competitive market needs to the firms to innovate and communicate the unique selling point of the product to create and gain a competitive advantage (Karabulut, 2015). Considering the fact that the product and process of innovation have a positive impact on business performance (Madsen & Slatten, 2019). Hence, understanding the market condition is important to analyze the differences between the product and innovation process. The product innovation is no longer sufficient in the market to gain the competitive advantage, as the product can quickly copy by the competitors, the competitors can add additional feather a product and product life cycle is another factor to analyze (Ezzia & Jarbouib, 2016). Moreover, it important to analyze the performance innovation strategy to a product in a market, in order to gain a competitive edge.

Therefore, the researcher of this study develops the following framework to analyze the relationship between the blue ocean strategy and innovation performance.



The researcher creates the following hypothesis based on the framework provided;

1. Innovation performance and making the uncontested market place has a positive relationship
2. Innovation performance and reducing competition have a positive relationship.
3. Innovation performance and capturing and creating new demand in the market has a positive relationship.
4. Innovation performance and penetration through the value cost and trade-offs have a positive relationship
5. Innovation performance and ensuring the differentiation has a positive relationship.

Method

The selection of the research method largely depends on the nature of the study. According to Paul (Igwenagu, 2016), there are types of research methods as follows; descriptive, exploratory and causal research method. As the research emphasizes on describing the relationship between the Blue oceans strategy and innovation performance. Hence, the descriptive research method is most suitable for this study, therefore, the research select eh descriptive methods. In the descriptive method, there are four famous methods to collect the data penal, secondary data, surveys and observational and other data collection process (Malhotra, 2004). As the research in this study has a limited time and budget, the surveys were employed for collecting the primary data for the quantitative purpose.

Results

The research measure the Blue ocean strategy dimensions, present in the framework and all the dimensions of BOS score above 0.80 in instrument of Cronbach Alpha, Making the Uncontested market place value 0.81, Reducing the competition Value 0.897, Capturing and creating new demand in the market value, 0.858, Penetration through the value cost and trade-offs value 0.911, Ensuring the differentiation of cost and low 0.868. Suggesting that the dimension of the BOS is reliability and share a moderate or strong relationship.

Table 1 presents the correlation relationship between innovation performance and the five dimensions of BOS. As the detailed analysis for this study was conducted with a sample size of 248 business in Myanmar. The result present in the table suggests the moderate or strong relationship between the BOS five dimensions and innovation performance.

Table 1: Blue Ocean Strategy and Innovation Performance.

		UCP	RTC	CCDM	PVCT	DCL
Innovation Performance	Pearson Correlation	0.435	0.713	0.643	0.511	0.540

Conclusions and Discussion

It is very significant to examine the relationship between the Blue Ocean Strategy and Innovation Performance. As the stated literature early in the research supports the positive relationship between the BOS and firms performance and innovation. As the study emphasizes finding the impact of Blue Ocean Strategy on innovation performance. This research explores the relationship between BOS and Innovation performance and a dimension of firm performance. Therefore, it is important to prove this relationship with will present in this research finding and presented in future research.

The result from the surveys collected data, suggest that the dimension's in the BOS is dependable. The correlation scores of innovation performance and BOS dimension suggest a positive relationship. Therefore, it is concluded that the BOS dimension is important in creating the innovation performance strategy for firms and understand the BOS strategy is important for the business survives in the 21st century.

References

Eskandari, M. J., Miri, M., & Allahyary, A. (2015). Thinking of the blue ocean- strategy beyond the competition. *Asian Jouranal of Research in Business Economics and Managemet,* 5(1), 1-12. Retrievedfromhttps://centres.insead.edu/blue-ocean-strategy/strategy-articles/documents/Thinkingofblueoceanstrategy.pdf

Ezzia, F. & Jarbouib, A. (2016). ¿ Afecta la estrategia de innovación al rendimiento financiero, social y ambiental?. [Does innovation strategy affect financial, social and environmental performance?]. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 21(40), 14-24. Retrieved from http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_ arttext&pid=S2077-18862016000100004

Igwenahu, C. (2016). *Fundametals of research methodology and data collection.* UK: Lab Lambert Academic Publishing. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/303381524_Fundamentals_of_research_methodology_and_data_collection

Johnson, G., Whittington, R., Regner, P., Scholes, K., & Angwin, D. (2017). *Exploring Strategy: Text and Cases.* (11th ed.). London: Pearson Education.

Karabulut, A. T. (2015). Effects of innovation types on performance of manufacturing firms in Turkey. *Procedia-Social and Behavioral Sciences,* 195, 1355-1364. Retrieved from https://core.ac.uk/download/pdf/82079528.pdf

Kyaw Htin. (2002). *SME developments in Myanmar, Policies and Strategies.*

Madsen, D. O., & Slatten, K. (2019). Examining the emergence and evoluation of blue ocean strategy through the Lens Management Fashion Theory. *Social Science, MDPI,* 8(1), 1-23. Retrieved from https://ideas.repec.org/a/gam/jscscx/v8y2019i1p28-d198793.html

Myanmar Industries Association. (2007). *The current situation and role of SMEs in Myanmar*. Yangon.

Ohnmar Thein. (2007). *Policies and practices of SMEs in Myanmar*. Yangon.

Rajapathirana R. P. J. & Hui Y. (2018). Relationship between innovation capbility innovation type and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 3(1), 44-55. Retrieved from https://www.sciencedirect. com/science/article/pii/S2444569X17300409

Shafiq, M., & Tasmin, R. (2016). Linking business strategy with organizational innovation. In Yusof, R., Kaminishi, K., Aimin, W. (Eds.). *Proceedings of The 13th International Conference on Innovation And Management November 28-30, 2016*. Wuhan China: Wuhan University of Technology Press.

Shafiq, M., Tasmin, R., Takala, J., Qureshi, M., & Rashid, M. (2017). Relationship of blue ocean strategy and innovation performance, An empirical study. *City University Research Journal*, (Special Issue AIC Malaysia), 74-80. Retrieved from http://www.cityuniversity.edu.pk/curj/Journals/Journal/ special_aic_16/8.pdf

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. Retrieved from https://www.business.illinois.edu/ josephm/BA545_Fall%202015/Teece,%20Pisano%20and%20Shuen%20(1997).pdf

The Republic of the Union of Myanmar. (2015). *Small and Medium Enterprise Development Law (The Pyidaungsu Hluttaw Law No. 23, 2015) 6th Waning of Tagu.* Nay Pyi Taw: Government of Myanmar. Retrieved from http://www.moismeregister.gov.mm/ PDF/LawMinibook.pdf

Zaw Zaw Htwe. (2018). National Wage Panel Approves K4800 Minimum Wage. *The Myanmar Times*. [online]. Retrieved from https://www.mmtimes.com/news/national-wage-panel-approves-k4800-minimum-wage.html

Factors Contributing to the Reduction of Violence Related to the Boko- Haram Insurgency in Northern Nigria

Azeez Taofeek[1] Tatree Nontasak[2] Chitphol Kanchanakit[3]
Faculty of Peace Studies and Diplomacy, Siam University, Thailand
Ikirun4us@yahoo.com[1] tnontasak@gmail.com[2] interpolck@yahoo.com[3]

ABSTRACT

This research paper examined the factors contributing to the reduction of violence related to Boko- Haram insurgency in northern Nigeria. It served as a principle for achieving peace, and a framework or guideline for further research with respect to the significant impact human right plays in peace building

The policy change and conflict resolution are undeniably relevant to the wellbeing of any society. As such the liberty and security of persons depend on the preeminent policy that ensures a peaceful state of mind that further reflects in the daily lives of people.

Using a qualitative approach, which included expert interviews (religion leaders, victims of the insurgency, media professionals, experienced military personnel, etc.) and documentary research, the finding revealed that some new policy put in place by the government and action implemented help in reducing the Boko – Haram insurgency in Nigeria. The Government was ever ready to stop the Boko – Haram Insurgency. These aggravated tensions amounted the government use of force was not working. It issues the amnesty that brought about the region's development and restored peace to the region.

The researchers contended that the Nigeria government needs to employ non – violent means of conflict resolution. If the government is serious about bettering the lives of the Northern Nigerian people, there is an urgent need for structures and institutions, infrastructures and forums that encourage dialogue, transparency and understanding which will further serve as tools for maintaining and sustaining peace in the region.

Key Words: Boko – Haram insurgency, conflict resolution, amnesty, policy change, peace, Northern Nigeria.

1. Background of **the study**

The aim of this research was to investigate those factors that contributed to the reduction of violence related to the Boko – Haram insurgency in northern Nigeria.

Brief History of Boko Haram Insurgency in Northern Nigeria

Nigeria was created in 1914 from an amalgamation of the northern and southern region of Nigeria by British colonial authorities. According to Aro (2011 a), Northern Nigeria consists mainly of the Hausa and Fulani ethnic groups, who are predominantly Muslim, while Southern Nigeria consists of the Yoruba and Igbo ethnic groups, who are mostly Christians and animist worshippers. The history of Northern Nigeria has been profoundly influenced by religion and politics. Since the Borno Sultanate and the Sokoto Caliphate which ruled part of what is now Northern Nigeria, the Republic of Niger and Southern Cameroon fell under the British control in 1903, there has been strong resistance to western education among the Muslims of the area. The political dynamics of the Northern Nigeria has been mostly controlled by Ethno-religious nationalism prevalent in the mainly Muslim communities in the region. Thus, there has been a significant resistance to the ideology of western education championed by the Boko Haram sect. In the Northern part of Nigeria, religion has long been used as a uniting tool. As noted by Agande (2007), the Fulani Jihads of 1804-1808, through conquest and conversion, superimposed Islam on the Hausa identity, creating a central political and religious authority on the fragmented Hausa states of present-day Northwestern Nigeria, and fusing them into one political and linguistic unit. The unity seen among Northerners strongly contrasts to the Southern region of Nigeria, which is made up of various scattered ethnic groups, languages, political organizations and religions.

Boko Haram's formal name is Jamaat Ahl as- Sunnah lid- Dawah wal – jihad, meaning "people of the ways of the prophet for Jihad". The large following attracted to Yusuf was center at a mosque in Maiduguri's Railway Quarters. Yusuf followers gain the nickname "Boko- Haram because of the emphasis in Yusuf teaching on rejecting of Western education and influence. Members do not call themselves by name, the erstwhile leader and founder of Boko Haram, Yusuf, had, until his demise, attracted a large followership of mostly Muslim faithful in Maiduguri. The word "Boko" originates from Hausa language, which means "BOOK". "Haram" is an Arabic language, which means something that is Religiously Forbidden. Boko – Haram simply means "Western Education is forbidden". Yusuf's movement was popularly known as "Boko Haram" because of the emphases Yusuf's ideologies which centered on the repudiation of western education and influence (Al-Bashir, 2008).

The table below shows the data of the Boko Haram's insurgency in Northern Nigeria from 2009 up till 2017.

YEAR	ACITIVITY	Death	INJURED	
July,26- 29 2009	Dutsen-Bauch Yobe,Mamudo Maiduguri	320	80	
Sept,8th Dec31 2010	PrisonBauchiState State,JosAbujaMillitary barrack Maiduguri	200	77	
8thApril-Dec30th 2011	Abuja-Police-headquarters Abuja UN House,	187	132	
5thJan-30th July, 2012	Police-station-Jos, Kaduna.-Maiduguri Police-Headquarters.	200	448	
7th May –July 2013	Bama, Yobe State	80	101	
12th Feb-20th May,2014.	Konduga, Borno,Bama, BuniYadi,Maiduguri, Mainok Abuja, Kano Bus Station	241	935	
26thFeb-7th March,2015.	Bus station, Maiduguri Fish Market.	2020	65	
March- 2016.	Abuja	100	24	
April- 2017	Maiduguri.	30	10	

2. Objectives

The objectives of this paper are to find out the causes and effect resulting from the adjustment of the strategies and policies of the Nigerian Government and led to the reduction of Boko – Haram insurgent activities in Northern Nigeria.

Specifically,

1. This paper will attempt to unravel why insurgency became pervasive in the northern region of Nigeria.
2. To map out the Government strategy on how lasting solution can be proffered and put a reduction to Boko Haram insurgency activities.
3. To allow growth economics standard of Nigeria and therefore reduce poverty and promote good employment for the youths.

3. Hypothesis

Considering the government policies and strategies necessary for the reduction of Boko-Haram insurgency in Northern Nigeria the followings are two main hypotheses.

1. If the policies on the eradication of Boko – Haram insurgency are made appropriately, there will be less or no conflict than assumed.
2. If there is respect for justice, equality and steady peacebuilding engaged upon, it will be needless to engage in violent confrontation.

4. Literature Review

The concept of the government policies for the reduction of Boko – Haram insurgency in northern Nigeria will be insignificance without the presence of public policies that will improve the daily lives and welfare of the communities and bring peace to a society.

This section highlights the key point of this research by focusing on the concept of policy analysis and disarmament and peace.

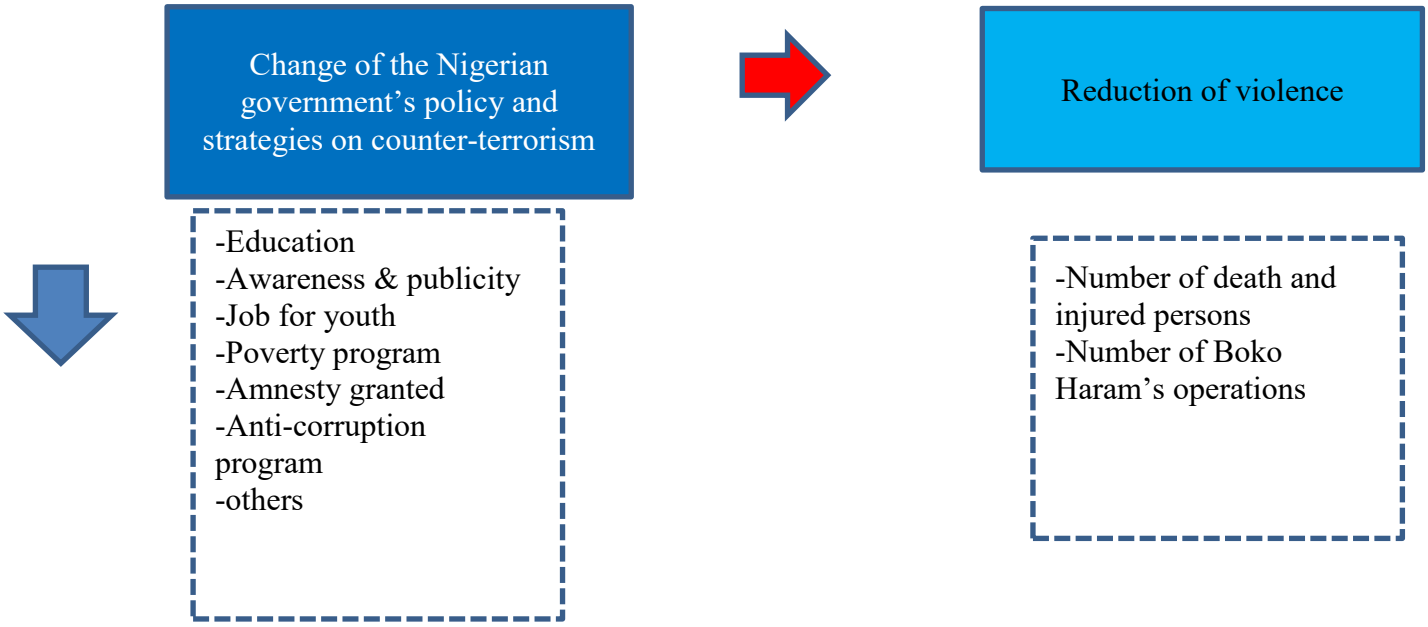
Aro (2011 b) wrote that public policy plays an important role in establishing a peaceful nation which can create an avenue for a foreign investor's construction of facilities alliance with a local firm for the speedy building of a peaceful nation.

Auty (1993) in his articles also wrote about policy analysis that put in place some policy by offered amnesty, swapping, negotiation, and dialogue that can restore peace to the conflict region. These will help in reducing conflict and unrest in a nation that can bring about attacks on innocent citizen of the region.

Agande (2007) in his book stated it clearly that to get into a reasonable conclusion for a lasting solution in peacebuilding disarmament must be considered properly. There must be a room for every party involved in such conflict to lay down their weapons and ammunitions and guarantee peace in the region.

5. Conceptual Framework

INDEPENDENT VARIABLES DEPENDENT VARIABLES



The conceptual framework above explains the relationship between the change of the Nigerian government policies and strategies that relate to Boko – Haram insurgency that metamorphoses into the reduction of violence.

6. Research Methodology

A qualitative approach was applied in this research. An expertise interview was conducted with knowledgeable persons on the Boko – Haram insurgency in the Northern part of Nigeria. Those knowledgeable included the following:

- Religion leaders I.e. Imam and Pastors
- The victims of the of Boko – Haram operations
- The students of Islamic Schools
- Traders
- Security personal
- Transporters
- Traditional leaders.

Population and samples:

For each group of the interviewees a judgmental sampling technique was applied. For the data collections to be more manageable under time constraints the researchers selected three members from each group for the interviews.

In addition to the expert interview, documentary analysis was conducted. Sources of information included. newspapers, published journal articles, government reports, etc..

7. Key findings

At the end of this research, this study revealed the government policies that led to the reduction of violence as a result of Boko-Haram insurgency in the Northern Nigeria. Specifically, the following points were discovered:

1. Introduction of free education in Northern Part of Nigeria.
2. More awareness and publicity were put in place by government in eradicating Boko Haram insurgency in the northern part of Nigeria
3. Provision of job for the youth.
4. Poverty eradication program.
5. Amnesty granted.
6. Fighting against corruption.
7. Others.

8. Conclusions and Recommendations

Conclusions

It is quite obvious that the desire of all states is security, safety and the respect of the rights that provide such the atmosphere for the sustenance of peace. To achieve this aim, the issue of policy change and conflict resolution should be unstably adjusted ~~to~~ the culture and the well-being of

people in the society. As such the liberty and security of person depend on the preeminent policy that will ensure a peaceful state of mind which further reflects in the daily lives of people. As a result, policy making has become nominal to every government thereby, defining its weakness or effectiveness at different times and places.

It is clear that the new policies adopted by the Government of Nigeria have led to the reduction of Boko – Haram insurgency activities and could be regarded as an effective way to the reduction of the violence in the Northern Nigeria. The quality of such policies is relatively defined by its varied impact depending on how it positively or negatively affects the public who needlessly have to live under such policies. This thus, creates the demands for policy change. These demands in most cases escalate into disputes, conflicts and crisis when the government refuses to listen to the yearnings of its people. In response to his demand for policy change and tight security, the government needs to adhere to the needs of its citizens when it plans to make national policy in order to maintain peace and order in the region.

Recommendations

The use of force may not be the best way to resolve the conflict between any parties. Although the Nigeria government realizes its policy mistake and offered amnesty, swapping, negotiation, and dialogue which assumed restored peace to the region as at now, and it helps in reducing the Boko – Haram attacks on innocent citizen of the region. However, if the Nigerian government is really serious about bettering the lives of the Northern region people, there is need for structures, infrastructures and institutions to create an avenue where the people and the government leaders can meet and discuss issue of most concern, problems and success appraisals.

References

Agande, B. (2007, August 17). 'Yar' Adua Woos N-Denta Militants. Vanguard, 1-15

Al-Bashir (2008, July 10). False Alarn. *Vanguard,* p.17

Alex, P. S. (Eds.). (2011). *Routledge handbook of terrorism research*. (pp.718). New York: Routledge.

Arase, S. E., & Iwuofor I. P. O. (Eds.). (2007). *Policing Nigeria in the 21st Century*. Ibadan: Spectrum Books Ltd.

Amaize, E., Ujah, E., Onah, G., Igbikiowubo, H., Nnadozie, E., Ahiuma-Young, V.,...Okolie, I. (2009). Atlas Cove: MEND cripples fuel supply chain Bombs Atlas Cove. *Vanguard*, pp. 1-5. Reprieved from https://www.vanguardngr.com/2009/07/atlas-cove-mend-cripples-fuel-supply-chain/

Arntein, S. R. (1991). A ladder of citizens participation. *Journal of the American Planning. Association, 35*(4), 216 – 224.

Aro, O. I. (2011 a). Credible political opposition in Nigeria: On a rescue mission. *Continental Journal of Social Science, 4*(3), 64–71.

Aro, O. I. (2011 b). Economic Empowerment in Nigeria: Yesterday, today and tomorrow. *International of the Humanities, 3*(1), 160–167.

Auty, R. M. (1993). *Sustaining development in mineral economies: The resource curse thesis.* London: Rutledge.

Babie, E. R. (2012). *The practice of social research* (13th ed**.** Ch.17, pp.497-509**).** Belmont, CA: Wadsworth.

Barash, D. P., & Webel, C. P. (2002). *Peace and conflict studies.* Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.

Bllan, J. P., & Scruggs L. (2004). Political partisanship and welfare state reform in advance industrial societies. *American Journal of Political Science, 48*(3), 596-512.

Capano, G. (2009). Understanding policy change as an epistemological and theoretical problem. *Journal of Comparative Policy Analysis, 11*(1), 7-31.

Charles, T. C., & Elizabeth, M. C. (2008). *Ending wars and building peace*. *International Response to War-Torn Societies*, 9(1), 1-21.Retrieved from https://dra.american.edu/islandora/object/auislandora%3A55060/ datastream/PDF/view

Gus Martin (Eds.). (2011). *The SAGE encyclopedia of terrorism*. (2nd Ed. pp.720). Los Angeles, CA: SAGE Reference.

Hutchful, F. (1970). Oil companies and Environmental Pollution in Nigeria. In Ake, C. (Eds.). *Political Economy of Nigeria* (Chapter 7). London: Longman Press.

Lindblom, C. E. (1959). The Science of "Muddling Through". *Public Administration Review,* 19(2), 79-88.

A Study of Tourism Development and Prospects for the future of Mrauk U, Rakhine State, Myanmar

MR. KYAW WIN NAING
Department of Business Administration, Graduate School of Business, Siam University, Thailand
E-mail: revatabikkhu@gmail.com

Abstract

Tourism development in Mrauk-U, is behind the modern tourism development countries until now and so it needs to do more, every part of factors or objectives. Without tourist attraction, transportation, accommodation, tourism development is impossible. Mrauk-U, former capital city of Rakhine State is one of the highest tourist attraction area in Rakhine State as well as Ngapali beach, one of the best beaches in Southeast Asian countries, in Thandwe and other so many tourist attraction near Mrauk-U environs were Dhannawaddy, Vesali, and Launggret which were old capital cities of Rakhine. (Win, 2008) and full of historical heritages, multi-cultural with ethnic groups. Mrauk-U is clean and green that protection environment for the tourism development in Myanmar. There are so many tourist attractions in Mrauk-U such as ancient Buddhist temples, pagodas, historical sites, archaeological zones, royal palace, and long wall of the city gates. In Myanmar, there are two famous places related historical sites are Bagan and Mrauk-U. Most of the visitors I met in Mrauk-U were wonderful about the arts, craft of the stone wall in Shitthaung, Kothaung and Htuk kan thein pagodas.

Key words: Economic development, Tourism sector, Prospective for the future, Mrauk-U, Rakhine State

Introduction

Tourism is an important economic activity in most countries around the world. As well as its direct economic impact, the industry has significant indirect and induced impacts. The direct contribution of travel and tourism to GDP reflects the "internal" spending on travel and tourism. The direct contribution of travel and tourism to GDP is calculated to be consistent with the output, as expressed in National accounting. Travel and tourism is not only contribution for the economic but also provided so many jobs and opportunities. (Scowsill, 2017)

Myanmar has recently seen an unprecedented growth in international tourist arrivals. Visitor numbers surpassed the over one million (2,907,207) in 2016 and over 3 million (3,442,133) arrivals per year in 2017. However arrival statistics do not distinguish accurately between types of visitor and

some in Myanmar tourism industry question the 3 million figure and consider more accurate trends could be taken from analyzing foreign visitors to the Shwedagon, Bagan and Mrauk U. Most of visitors from Asia countries were Thai and it was 19.13 % of all according to 2017 frequency table of the respondents' visitors by nationality. Myanmar was good relationship with Thailand, one of the largest tourism industries in Southeast Asian. (Sharafuddin, Mohamed Ali, 2015) The total number of foreign tourists visiting between 2013 and 2020 is projected to be at least 20.4 million, and 29.2 million domestic tourists. Myanmar was moving forward now with Democracy government started from 2010 after free from military government. At the end of 2010, civilian could vote for their presendent even though they could not believe totally view and one of the military leader's U Thein Sein became a president which was a few significant steps towards democracy and economic door was open for Myanmar in Asian. (Michalon, 2017). Tourism impacts on society in many different ways: this labor-intensive sector provides employment and revenues, necessitates infrastructure development and construction of hotels and recreational areas, and entails interaction between the local populations and visitors, both foreign and domestic. As witnessed in many countries, including in South East Asia, the effects of large-scale tourism can have dramatic effects on society. (Noakes, Rogers, Sardana, Huang & Win, 2017)

Mrauk-U is one of the places in where many tourist attractions such as historical sites, archeological and plentiful of interesting culture and tradition in Myanmar. Culture means language, religion, cuisine, social babits, music and art. (ChokriensukChai, 2017). One of the reason why tourist come to visit was human zoo, Chin women tattooed in the face. Current situation, only a few of Chin woment tattooed on face. (Pun, 2018).

Literature Review

In this literature review, there were four variables that were combined such as tourism development. They were tourist attractions, transportation, accommodation for the variable site, and on the other hand, tourism development of Mrauk U, ancient city of Arakan, Rakhine State, Myanmar. Myanmar tourism development aimed to be better economic, social and enviromental benefit and better place for the visitors in Myanmar. Now the world's less developed countries try to get attain of business success with tourism as a tool for the development. Most of the organizations even the World Bank, UN agencies and other NGOs and some countries hope that tourism can bring the successful of business for human being. (Trupp & Dolezal, 2015).

They had three objectives that were economic growth, environmental sustainability and

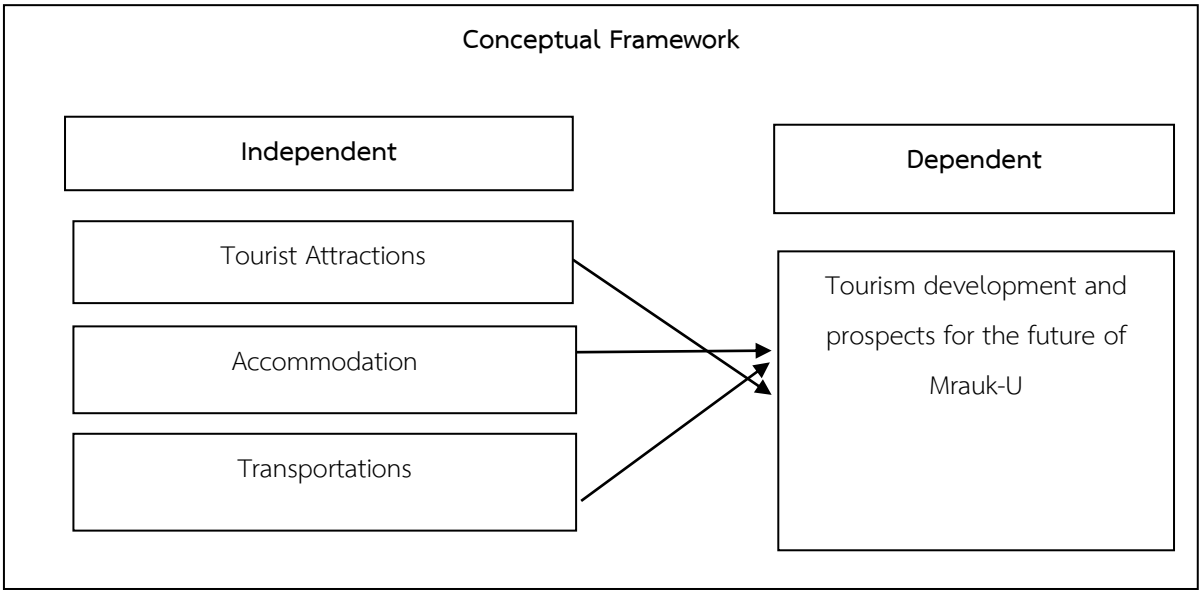
social justice. It had vision, aims or mission and action points. First of them, creating a better place, more employment, and greater business opportunities for the locaters and on the other hand, protected our natural and cultural heritage. Secondly, vision effected to mission to get attain our aim. Finally, the action points leaded Myanmar responsible tourism policy. (Hausler, Munz, Aye, Zar, & Kasuske, 2012)

Objectives

The objective of this study was to identify the factors that might effect to the tourism industry which make tourism development and to get satisfaction with services of transportation, accommodation which is base of the tourism development, (Poudel, 2013) and tourist attraction in tourism industry, Mrauk-U, an ancient city of Rakhine State (Arakan). Every nation had their beauty of dignity, identity, image and Mrauk U, ancienty of Arakan was also one of the most interesting places in Myanmar with cultural heritage, archeological sites, historical richness, and diversity of the ethnic group.

Hypothesis

Figure: 1



H1: There are relationship between tourist attraction and tourist development and prospects for the future of Mrauk-U.

H2: There are relationship between accommodation and tourist development and prospects for the future of Mrauk-U.

H3: There are relationship between transportation and tourist development and prospects for the future of Mrauk-U.

Methods

Researcher for this survey has use the methods of qualitative. The primary questionnaires are tourists who visit to Mrauk-U and gather primary data about the tourist attractions, accommodation and transportation towards the all variables in this study. Survey are conducted to understand the right target and approach towards the research, questionnaires are used as the surveys for this research.

The researcher used the Yamane (2009) formula to calculate the sample size for this study: n=N/ (1+N (e2) Where n represents the sample size, Population size is represented capital N and e2 Represent the level of precision (± 5%, or at the 95 % confidence level). The sample size, calculates method for this research as follows: N = 710/ (1+710 (0.05^2)), Therefore n = 250 so the researchers take 250 respondents as sample size for this study.

Results

The majority of the demographic characteristics of tourists participated were 57.5% of male, 31.7% of between 26-35 years old, 29.8% of less than 2500 USD income, 27.8% of business man, 51.6% of Asian, 55.6% of graduated, 39.7% of married, 31.7% of tourist strongly satisfied with historical, 29.8% strongly satisfied with arts, craft and life style, 43.7 of satisfied with special festival and events, 47.6 of satisfied with natural views that connected with tourist attraction parts, and 33.7% of general with service of hotels, 53.6% of general with price of accommodation, 55.6% of satisfied with weather and environment, 45.6% of satisfied with the infrastructure of the accommodation for the part of the accommodation, and 37.7% of general taking by horse cart and bicycle, 45.6% of satisfied with safety and security of transportation, 37.7% of general of hiking, 43.7% of general with public transportation, respondents were majorly presented in this research. The prospects for the future of Mrauk U was also tourism development with the local benefits and promoted their lifestyle, culture and tradition.

Table: 1

One-Sample Statistics

Overall satisfaction	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Satisfied with Tourist Attractions in Mrauk-U	250	1.5200	.50060	.03166
Satisfied with accommodation in Mrauk-U	250	1.5400	.49940	.3158
Satisfied with transportation in Mrauk-U	250	1.4400	.49738	.03146

Conclusions and Discussion

To conclude this study, four main hypotheses were represented and tested. Descriptive statistics analysis, correlate bivariate analysis and one-sample T-test analysis was performed for hypothesis testing of this research. The Pearson's correlation analysis revealed that tourism development and prospects for the future of Mrauk-U's historical sites for the tourist attraction (r = 1, p <.000), arts, craft and life style in Mrauk-U connected with tourist attractions (r = .944, p <.000), special festival and events in Mrauk-U connected with tourist attractions (r =. 939,p<.000), and natural views in Mrauk-U connected with tourist attractions (r=.915, P<.000) were positively correlated with tourism development and perspective for the future of Mrauk-U, Rakhine State, Myanmar. The accommodation group, services in hotels of Mrauk-U (r = 1, p <. 000), the price of the accommodation in Mrauk-U (r = . 873, p <.000), weather and environment in Mrauk-U (r = .887, p <. 000), infrastructure of the accommodation in Mrauk-U (r = . 892, p <. 000) were positively correlated with tourism development and perspectives for the future of Mrauk-U, Rakhine State, Myanmar.

The transportation group, taking by horse cart and bicycle in Mrauk-U (r = 1, p < .000), safety and security of the transportation in Mrauk-U (r = . 891, p < . 000), hiking in Mrauk-U (r = . 942, p < . 000), public transportation in Mrauk-U (r = .882, p < .000) were positively correlated with tourism development and perspectives for the future of Mrauk-U, Rakhine State, Myanmar. That's why they mean tourist attractions, accommodation, and transportation were significantly relationship with

between satisfaction and tourism development and perspective for the future of Mrauk-U, Rakhine State, Myanmar.

After that, one-Sample T-Test, the results of this research, tourist attraction in Mrauk-U was x = 48.01, p <.000 which mean there was relationship between tourist attractions and tourism development and perspective for the future of Mrauk-U. Next one was satisfied with accommodation in Mrauk-U was x = 48.76, p <. 000 which mean there was relationship between accommodation and tourism development in Mrauk-U and after that transportation was x = 45.78, p <. 000 which mean there was positively relationship between transportation and tourism development and perspectives for the future of Mrauk-U, Rakhine State, Myanmar.

So, regarding this research, this studied have shown on how tourism development and prospects for the future of Mrauk-U is significantly relationship with between tourist attraction, transportation, and accommodation according to research finding in this article.

References

Chokriensukchai, K. (2017, June). Media exposure to Thai cultural universals in Myanmar, at hens. *Journal of Tourism, 4*(2), 147-164.

Häusler, N., Munz, A., Aye, Kyi kyi Daw. Wai Yar Zar, P. Dorte, K., & Harold, G. (2012). Government of the republic of the union of Myanmar Ministry of Hotels & Tourism responsible tourism policy. Retrieve from https://www.google.com/search?q=Government+of+the+republic+of+the+union+of+Myanmar+Ministry+of+Hotels+%26+Tourism+responsible+tourism+policy.&oq=Government+of+the+republic+of+the+union+of+Myanmar+Ministry+of+Hotels+%26+Tourism+responsible+tourism+policy.&aqs=chrome..69i57.875j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8#

Michalon, M. (2017). Tourism(s) and the way to democracy in Myanmar. *Asian Journal of Tourism Research,* 2(1). doi: 10.12982/AJTR.2017.0007

Noakes, N., Rogers, P., Sardana, C. Ma., Huang, Q., & Win, S. (2017). *Skills for trade and economic diversification tourist guides sector.* Yangon, Myanmar: International Labour Organization.

Poudel, S. (2013). The influence of the accommodation sector on tourism development and its sustainability. Case study: Strand camping, Larsmo. Retrieve from https://www.theseus.fi/handle/10024/61014

Pun, S. (2018). Chin women and the ethics of tourism: Frontier Myanmar. Retrieve from https://frontiermyanmar.net/en/chin-women-and-the-ethics-of-tourism

Scowsil, D. (2017). The future of travel & tourism. Retrieve from https://medium.com/@WTTC/the-future-of-travel-tourism-865317bc23b1

Sharafuddin, M. A. (2015). Types of tourism in Thailand. Retrieved from https://ertr.tamu.edu/volume-12-issue-34-october-2015/volume-12-issue-34-october-2015-commentary-1/

Trupp, A., & Dolezal C. (2015). Tourism and development in Southeast Asia. *ASEAS – Austrian Journal of South-East Asian Studies, 8*(2), 117-124.

Revisit Intention of Tourist Toward Cox' Bazar, Bangladesh

IFFAT KABIR[1] and DR. JOMPHONG MONGKHONVANIT[2]
[1]IFFAT KABIR, SIAM UNIVERSITY, BANGKOK, THAILAND
[2]Dean of Graduate school of Business, Siam University, Bangkok, Thailand
Email: kabir.iffat@gmail.com

Abstract

Cox's Bazar is one of the major and popular destinations in Bangladesh. Due to the rapid growth of the economy of Bangladesh, people are willing to spend their leisure time in a good holiday destination. People from Bangladesh and other parts of the world set Cox's Bazar as their holiday destination.

The researcher tried to find out the factors that have influenced tourists to revisit Cox's Bazar. It is very important for Cox's Bazar to attract tourist to visit again. The researcher used trip quality, words of mouth, city image and tourist satisfaction as independent variables and revisit behavioral intention as a dependent variable. This research aimed to discuss the relationship between trip quality, words of mouth, city image and tourist satisfaction and behavioral revisit intention.

The researcher collected the data from different countries who have traveled to cox's bazar. The sample size of this study is 249. The researcher traveled designed multiple regression model to test the hypothesis. Trip quality and city image have an influence on tourist satisfaction, and city image, trip quality, words of mouth, and tourist satisfaction have an influence on revisit behavioral intention of tourist toward Cox's Bazar.

Keywords: Trip Quality (TQ), City Image (CI), Word Of Mouth (WOM), Tourist Satisfaction (TS), Revisit Behavioral Intention (RVI)

Cox's Bazar has become a major tourist destination in Bangladesh and Asia. Cox's Bazar District is 2491.86 square km and bounded by Chittagong on the north, Bay of Bengal in the south, Bandarban District on the east, and the Bay of Bengal on the west. Major rivers include Matamuhuri, Bakkhali, Reju Khal, Naf river, Maheshkhali and Kutubdia channel. The area of the city of Cox's Bazar is 6.85 square km.

Cox's Bazar- a gentle breeze blows in mind hearing that name. It reminds as the combination of beauty and love between sea and land. Just assume concerning your passing days in Long Beaches of Cox's Bazar. Sea is the most natural great thing about the planet. None can avoid the decision of blue water.

And if it is the world's longest and arguably the foremost beautiful natural beach then there's nothing to mention. 120 kilometers of sandy beaches; that is why Cox's Bazar is that the most visited spot in Bangladesh and also the country's most hyped travel destination.

Research Objective

There are many factors that could affect tourist from all around the Bangladesh to revisit Cox's Bazar. Among those various factors trip quality, city image, word of mouth and tourist satisfaction are the major affective catalyst for behavioral revisit intention of tourist toward Cox's Bazar. This research aimed to discuss that if these factors would influence tourist's behavioral revisit intention toward Cox's Bazar. Therefore, the objectives of the study are following:

- To find out the influential factors of trip quality and city image that effect on tourist satisfaction.
- To find out the influential factors of trip quality, city image, word of mouth and tourist satisfaction that effects on revisit behavioral intention.

Trip Quality

It is the experience and therefore the assessment of holidaymaker regarding the place. Oh, (1999) described trip quality as what a holidaymaker has feel once they have visited the place as they will say the general expertise of their visit in term of positive or negative dimension or sensible or dangerous quality of the trip. According to Partasuraman et al (1988) trip quality were mainly supported the disconfirmation paradigm utilized in physical product and quality is result from comparison of perception of expected satisfaction, that views as the gap between expected satisfaction and actual satisfaction received from the trip.

City Image

O'Leary and Deegan (2005) defined town image as the general impression of the place within the mind of holiday maker. What holiday maker assume concerning the place initially. A destination's image consists of the tourists' beliefs or impressions about a place. People can typically collect the relevant info from totally different sources such as magazine, travel agents, and Internet before they decide on that places they might prefer to visit. Thus, the image of a destination country will undoubtedly have an awfully important impact on their decisions.

Kotler et al., (1993) described the image of a place is outlined because the total of beliefs, ideals, and impressions people have toward a sure place. Jenkins (1999) added that the town image is relate to individual (Crompton, 1979) or group perceptions of a place.

Word of Mouth

Arndt (1967) defined WOM as oral, person-to-person communication between a receiver and a communicator, when the receiver is perceived as non-commercial, regarding a brand, product or service. Meanwhile, Westbrook (1987) defined WOM as the means by which consumers communicate their opinions to others in an unofficial way after they have used a product or taken a service. Eventually influences other people's purchasing behavior (Kim, 2009). WOM can be projected as either positive or negative. Positive WOM occurs when testimonials of good news and endorsements of the organization are uttered (Buttle, 1998). It is when a person encounters satisfactory services; positive WOM will happen (Susskind, 2002).

Satisfaction

According to Kolter (2000), satisfaction is one's emotional state of liking or disliking outcomes from the provided service or product in relation to his or her expectations that mean the result of what he or she is expecting and what he or she is getting from the service provider. Oliver (1980) theorizes that satisfaction is positive feelings of future intention, both directly and. In the final step of satisfaction formation processes, satisfaction determines intention to support or not to support the store in the future (Tsai and Huang, 2007). Also, Chis, Witt and Motinho (2001) defined tourist satisfaction as tourist personality and the experience from the service (trip) quality.

Behavioral Intention to Revisit

Petric (2001) described activity get back intention as the judgement of holidaymaker concerning the probability to get back identical place or willing to recommending the place to his friends, family and known person to visit the place rather opt for alternative destination. Liljander and Strandvik (1995) conclude that client satisfaction is a important determinant of repeat sales and customer loyalty, which in the commercial enterprise context can mean tourists' intention to get back a rustic and Anderson and Sullivan (1993) conjointly specific identical definition concerning activity get back intention.

Related review literature:

Trip quality and tourist satisfaction

Many studies have been completed to find out the relationship between trip quality and tourist satisfaction. It is the experience and the assessment of tourist about the place. What they have feel when they have visited the place as we can say the overall experience of their visit (Oh, 1999). The early of trip quality were mainly based on the disconfirmation paradigm employed in physical goods (Gronroos 1982, Partasuraman, et al. 1988). Quality of trip is result from comparison of perception of expected satisfaction, that views as the gap between expected satisfaction and actual satisfaction received from the trip. Chen et al. (2006) try to find out the relationship between trip quality and tourist satisfaction.

They find out that there is significant relationship between trip quality and tourist satisfaction. Bigne et al. (2001) and Lee et al. (2005) also ascertained that higher trip quality could lead to both higher satisfaction and more positive behavioral intentions in general. Oliver (1980) theorizes that satisfaction is positive feelings of future intention, both directly and. In the final step of satisfaction formation processes, satisfaction determines intention to support or not to support the store in the future (Tsai and Huang, 2007). **City image and tourist satisfaction**

O'Leary and Deegan (2005) described city image is defined as the general impression of the place in the mind of tourist. What tourist think about the place at first. A destination's image consists of the tourists' beliefs or impressions about a place. O'Leary & Deegan, (2005) expressed that people will usually collect the relevant information from different sources such as magazine, travel agents, and Internet before they decide on which places they would like to visit. Thus, the image of a destination country will definitely have a very significant impact on their choice.

Chen et al. (2006) try to find out the relationship between city image (destination image) and tourist satisfaction and had a positive result. Chi and Qui (2008) underlined that city image is an originator for revisit intention and Lee et al. (2005) expressed that destination (city) image has a positive effect on behavioral revisit intention. According to Lee et all (2005), individual with positive destination image has a higher probability of satisfaction and positive behavioral revisit intention.

Trip quality and behavioral revisit intention

It is the experience and the assessment of tourist about the place. What they have feel when they have visited the place as we can say the overall experience of their visit (Oh, 1999). The early of trip quality were mainly based on the disconfirmation paradigm employed in physical goods that lead them to visit the place again (Gronroos 1982, Partasuraman, et al. 1988). Quality is result from comparison of perception of expected satisfaction, if they received good quality and satisfaction from the trip, they might decide to visit again.

Petric (2001) described behavioral revisit intention as the judgement of tourist about the likelihood to revisit the same place or willing to recommending the place to his friends, family and known person to visit the place rather choose other destination. Liljander and Strandvik (1995) conclude that customer satisfaction is a significant determinant of repeat sales and customer loyalty, which in the tourism context will mean tourists' intention to revisit a country and Anderson and Sullivan (1993) also express the same definition about behavioral revisit intention. Cole & Scott (2004) has studied the meditating role between trip quality and overall satisfaction. The outcome of the study expressed conceptualized performance

quality as trip quality and conceptualized experienced quality as satisfaction and both have a positive relationship which derives to tourist's behavioral revisit intention.

City image and behavioral revisit intention

City image is defined as the general impression of the place in the mind of tourist. What tourist think about the place at first. A destination's image consists of the tourists' beliefs or impressions about a place. People will usually collect the relevant information from different sources such as magazine, travel agents, and Internet before they decide on which places they would like to visit. Thus, the image of a destination country will definitely have a very significant impact on their choices to revist the place (O'Leary & Deegan, 2005).

Chen et al. (2006) try to find out the relationship between city image (destination image) and tourist satisfaction and had a positive result and conclude that city image and satisfaction were two important variables that influence tourist's revisit intention.

Word of mouth and revisit intention

This study also analyzed the possible mediating effect of WOM on visitation. The results showed that WOM plays a significant mediating role for awareness. This is because in order for a visitor to be aware of a tourist destination, he/she needs to acquire the information from numerous

communication sources. The information could come from family members, friends, or other sources such as the Internet and reviews by others who have experienced the destination. Sheth (1971), cited in (Buttle, 1998), claimed that WOM was more important than any other advertising mechanism in raising awareness in serving the decision to try a product. Buttle (1998) added that WOM influenced a variety of conditions, such as awareness, expectations, perceptions, attitudes, behavioral intentions, and behavior. This possibly explains why WOM partially mediates the relationship between motivation and visitation. For instance, when a student needs to conduct an assignment on marine life, they will be motivated to visit an aquarium if they were told by their teachers that all information to complete the assignment could be found in the aquarium. In addition, if a visitor is satisfied with his experience, he would want to share the experience with those who are close to him. Due to that, he would be motivated to spread the news to assist others on their decision to visit.

This is supported by Cheung and Lee (2012), who found that enjoyment of helping others is crucial in affecting consumers' WOM intention. This could help others with their behaviors.

Tourist satisfaction and behavioral revisit intention

Cole & Scott (2004) has studied the meditating role between trip quality and overall satisfaction. The outcome of the study expressed conceptualized performance quality as trip quality and conceptualized experienced quality as satisfaction and both have a positive relationship which derives to tourist's behavioral revisit intention.

Chi & Qu (2008) suggest that satisfaction with tourist of tourist positively contributes to loyalty means revisit behavioral intention. Yoon & Uysal (2005) proposed a model that suggest tourist revisit intention in influenced by satisfaction and satisfaction is one of the major element for revisit intention. Mattila (2001) described that loyalty is the result of satisfaction which is also include for service industry as like tourism.

Hypothesis: Hypothesis is the statement of the relationship of two or more variables that are ready to testing the purpose of a clear understanding. They are as following:

H10: Trip quality and city image has no significant influence on tourist's satisfaction.

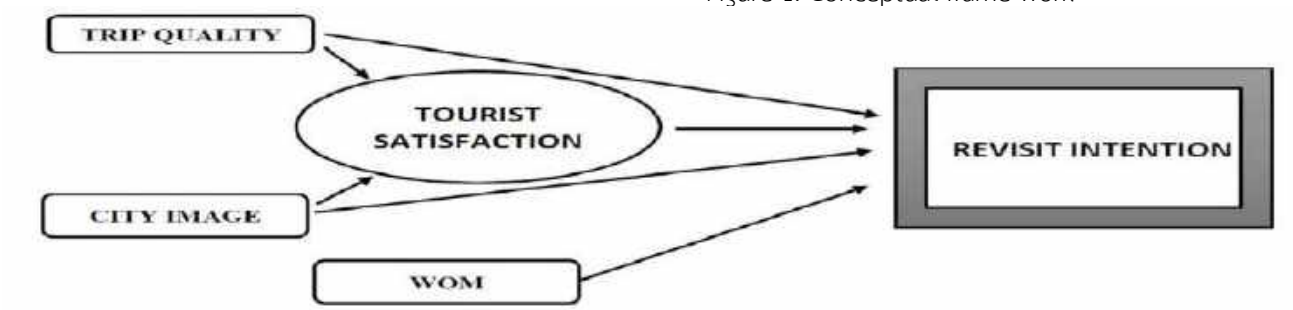
H1a: Trip quality and city image has significant influence on tourist's satisfaction

H20: Trip quality, city image, word of mouth and tourist's satisfaction has no significant influence on tourist's revisit intention

H2a: Trip quality, city image, word of mouth and tourist's satisfaction has significant influence on tourist's revisit intention

Conceptual Framework

Figure 1: Conceptual frame work



Methodology:

This topic shows how to conduct the whole research. It guides in following a systematic procedure to identify the property respondents, design sampling methods, construct questionnaires, collect, and analyze data. It describes the rationale applied to understanding the research problem, thereby, allowing the reader to critically evaluate a study's overall validity and reliability. It is important part to help study relationship between satisfactions, trip quality, word of mouth and city image toward the revisit behavioral intention of tourists toward Cox Bazar. In this study, the researchers gather the information and data from both sources: primary and secondary data sources. According to Hox and Boije (2005), the primary data are master data that are collected for the exactly research target. Moreover, the primary data are the key source technique in this research. The primary data also are from survey questionnaires which use as methods to collect by distributing 249 sets via online. And using questionnaires gets feedback from participants who have an experience to visit Cox's Bazar Bangladesh to guarantee this research (Ndubisi, 2011).

Reliability

	Cronbach's Alpha
Trip Quality	0.866
City Image	0.807
Tourist satisfaction	0.896
WOM	0.796
RVI	0.872

Table 1: Reliability test

In the reliability test the researcher found that every variable, Cronbach's alpha is greater than 0.70, it means that we can reliable on the variables questions.

Findings

From the demographic analysis, the researchers found that the most respondents are male, age between 21 to 35, with bachelor degree doing private jobs. Most of their marital status is single, income is less than $5,000, travel cox's bazar for pleasure and want to stay less than 5 days. It means young people like to visit cox's bazar more that the older people. The income level also showed that higher income people are not that much frequent to visit cox's bazar.

Demographic Factors			
		Frequency	Percentage
Gender	Male	157	63.10%
Age	21 - 35	159	63.90%
Education	Bachelor Degree	117	47.00%
Occupation	Private Service	106	42.60%
Income	Less Than $5,000	84	33.70%
Stay Duration	Less than 5 days	93	37.30%
Trip Type	Single	77	30.90%
Purpose of Trip	Pleasure	145	58.20%

For each variable's descriptive analysis, we can conclude that most respondent "Agree" with the provide statement, they are not blindly responded. It is very good that they have some doubt about the statement. For trip quality, all the questions get mean less than 4, it means after highest frequency to "Agree", most of the respondent provided as below "agree". But every highest response gets more or around 50% respondent. For word of mouth, all the questions get mean near 4, it means after highest frequency to "Agree", most of the respondent provided as below "agree". But for question 1, the mean is more than 4, that means the most of people feel good to say about cox's bazar. For city image, all the means are over 4, and the highest frequency is "agree". The mean indicates that most of the respondent are positive about cox bazar city. For Trip quality, all the questions get mean less than 4, it means after highest frequency to "Agree", most of the respondent provided as below "agree". People are likely to suggest their friends and relative to visit cox bazar. This is a very positive sign cause people like real life experience of known person rather than unknown person.

	Mean	Most Response	Frequency	%
Trip Quality				
The cost of food is quite fair, so is the accommodation	4.03	Agree	127	51.00
Activities are reasonable price	3.91	Agree	130	52.20
The food and other service they have provided is best quality	3.94	Agree	129	51.80
The cost of food is quite fair, so is the accommodation	4.19	Agree	118	47.40
Well informed details on travel and communication means	3.98	Agree	117	47.00
No issues regarding security and safety	4.09	Agree	115	46.20
Word of Mouth				
I feel good when I share my experience with others	4.66	Strongly Agree	107	43.00
I want to give others the opportunity to have a good experience	4.05	Agree	111	44.60
I want to share my positive experiences with others	3.89	Agree	137	55.0
Received good comments from others	4.22	Agree	107	43.0
City Image				
Cox Bazar is well known and famous	4.22	Agree	124	49.80
Easy access via all types of transportation	4.15	Agree	141	56.60
Surrounding is restful and relaxing	3.99	Agree	119	47.80
Has a clean and safe image	4.15	Agree	107	43.00
Provides good information on its exhibits	4.08	Agree	123	49.40
Tourist Satisfaction				
The visit was exactly what I needed	4.10	Agree	127	51.00
I truly enjoyed the visit	4.12	Agree	140	56.20
I was satisfied with my decision to visit Cox Bazar	4.08	Agree	132	53.00
The visit was a good experience	3.99	Agree	122	49.00

The visit did work out as well as I thought it would	3.89	Agree	111	44.60
Behavioral Re-visit Intention				
I would like to visit Cox Bazar again	4.33	Strongly Agree	107	43.00
Cox Bazar would be my preferred choice for my vacation	4.05	Agree	107	43.00
I would recommend Cox Bazar to my friends and relatives	4.22	Agree	127	51.00

Regression

Hypothesis 1

$H1_0$: Trip quality and city image has no significant influence on tourist's satisfaction.

$H1_a$: Trip quality and city image has significant influence on tourist's satisfaction.

From the below table, we can develop an equation which relates trip quality and city image with tourist satisfaction.

As indicated in table of Regression Coefficient, the result from the t-statistics showed that the sig. of Trip quality and city image is equal to 0.000 and 0.000 respectively.

So, the regression equation will be as following:

SAT = 0.557 + 0.353TQ + 0.529CI

From the beta analysis, we can conclude that city image has the highest impact on tourist satisfaction as city image contains the highest beta, 0.499.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.557	.167		3.330	.001
Trip quality	.353	.070	.557	5.037	.000
City Image	.529	.071	.353	7.394	.000
a. Dependent Variable: Satisfaction					

Table 4: Regression H_1

Hypothesis 2

$H2_0$: Trip quality, city image, word of mouth and tourist's satisfaction has no significant influence on tourist's revisit behavioral intention

$H2_a$: Trip quality, city image, word of mouth and tourist's satisfaction have significant influence on tourist's revisit behavioral intention

From the below table, we can develop an equation which relates trip quality, city image and tourist satisfaction with behavioral revisit intention.

As indicated in table of Regression Coefficient, the result from the t-statistics showed that the sig. of trip quality, city image, word of mouth and tourist satisfaction is equal to 0.002, 0.009, 0.002 and 0.000 respectively. Among them the significance of city image is 0.009 which is greater than
0.005. so city image is not significant with tourist revisit intention.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.117	.139		.839	.402
City image	.093	.050	.083	1.878	.002
Tourist's satisfaction	.198	.065	.183	3.060	.002
WOM	.731	.061	.670	11.982	.000
a. Dependent Variable: Revisit behavioral intention					

Table 7: Recalculated regression H_2

As indicated in table of Regression Coefficient, the result from the t-statistics showed that the sig. of trip quality, tourist satisfaction and word of mouth is equal to 0.093, 0.198 and 0.731 receptively, So, the regression equation will be as following:

RVI = 0.117 + 0.093TQ + 0.198TS + 0.731WOM

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.149	.138		1.078	.282
Trip quality	.182	.059	.162	3.058	.002
City image	-.186	.071	-.163	-2.637	.009
Tourist satisfaction	.205	.064	.190	3.210	.002
WOM	.808	.067	.741	12.053	.000
a. Dependent Variable: Revisit behavioral intention					

Table 7: Recalculated regression H_2

Recommendation

Based on Hypothesis 1, it is showed that there is a statistically significant influence of trip quality and city image on tourist satisfaction.

Based on Hypothesis 2, trip quality, word of mouth and tourist satisfaction have significant effect on revisit behavioral intention of tourist.

Tourism is one of the major contributors to Bangladesh's GDP. The authority (government and tourism) really need to concentrate on tourism development to retain the tourist. Based on study, the researchers can recommend as followings:

From the regression analysis, it is clear that city image and tourist satisfaction has the highest impact on Behavioral revisit intention of tourist. As on that the results, researchers' recommendations are as followings:

To increase the impact of city image, the authority should introduce user friendly transportation system and should provide more information regarding public transport so that visitors can reduce the cost and find out new way to attract new tourist. It is really hard for tourist to use local transport because of language barrier. To make Cox's Bazar more attractive toward tourist, the authority should focus on provide more convenient transportation for tourist.

They should focus on the statements those have the lowest mean. They need to improve the price of accommodation as a large number of back packers' travel Cox's Bazar, these travelers find low budgeted place to stay. In this study, researcher found that the food cost is comparatively high. As local food is very reasonable but tourist all time not willing to eat local food. Some time they preferred foreign food such as like fast food, of international chain. The authority should make these types of food more reasonable to attract more tourist. Travel information very important for tourist. To make the tourist more satisfy, the information should be more available.

Sometimes tourist find problem to gather information because the information available at language and local people cannot speak English well. So, all the information must be made available to provide a better trip quality to the tourist.

The weather is unstable in Cox's Bazar, sometime it is hot and suddenly it rains. So, they should try provide forecast proper weather information so that tourist can design their tour plan.

To ensure safety, the authority should focus on monitoring and surveillance such as help center, camera, so that tourists do not find any difficulty to enjoy the night life as Cox's Bazar is famous for night life. Tourist must be protected from cheating and fraud.

Another thing is that, the authority should find the way to attract middle age ang old age people. Because we find that most visited people are age from 21- 35. This people are with low income people, they cannot spend more amount of money on tour. Beside this, the middle age and old age people willing to spend more money on their holiday to enjoy their end period of life.

Future study

Tourism is a very big scope for research in Bangladesh as we know that tourism is one of the major contributors of Bangladesh's GDP. This study was only based in Cox's Bazar but there are some other places which are more attractive for tourists. Any other researcher can conduct study on different location. In this study, the researchers have described only four variables, however other can have more than hundred variables with different research that can affect tourism. So, there is a huge place for future study on tourism of Bangladesh.

Beside Cox's Bazar, they should focus on another place like Kuakata, Rangamati, Bandarbon, Khagrachori. Bangladesh is a tourist heaven; they can easily attract more tourist by providing them good quality service. For future stud, tourism has a huge opportunity. Anyone can conduct a research on tourism and it is always open for any one.

Conclusion

As this study has limitations, there are many things are missing and not possible to include. The time frame was limited so that all the information collection is not possible.

The regression table shows as following

Hypothesis	Variable	Significance	Result
Trip quality and city image has significant influence on tourist's satisfaction.	Trip quality	0.000	Significant
	City image	0.000	Significant
Trip quality, city image, word of mouth and tourist's satisfaction has significant influence on tourist revisit behavioral intention	Trip quality	0.002	significant
	Word of mouth	0.002	significant
	Tourist satisfaction	0.000	Significant

As this study has limitations, there are many things are missing and not possible to include. The time frames

was limited so that all the information collection is not possible.

The purpose of the research is on the behavioral revisit intention of tourist toward Cox's Bazar. Here the researcher has four independent variables to determine the revisit intention. The variables are trip quality, word of mouth, city image and tourist satisfaction. The researcher collect data from the tourist who has already visit Cox's Bazar. Data was mainly collected by Facebook and Line. As overall findings described that tourist are more or less happy and they are intent to visit Cox's Bazar again. The tourist satisfaction mostly depends on trip quality, city image and word of mouth. But among them, trip quality, city image and tourist satisfaction have the highest impact on behavioral revisit So, the authority should study more about what they need to improve and how they can attract more.

References

Anderson, E., and Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12, 125–143.

Arndt J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research, 4*(3), 291–295.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I., and Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: Inter-relationship. *Tourism Management, 22*(6), 607-616.

Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing, 6,* 241-254. doi:10.1080/096525498346658

Carr, N. (2003). University and college students' tourism. In Ritchie, B., Carr, N. & Cooper, C. (Eds.), *Managing Educational Tourism, Chapter 5*. Clevedon: Channel View.

Chen, C., and Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions. *Tourism Management, 28*(4), 1115-1122.

Chi, C. G.-Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, Tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management, 29,* 624-636. http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007

Cole, S. T., and Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 16*(1), 77-88

Deslandes, D. (2003). *Assessing consumer perceptions of destinations: a necessary first step in destination Branding*. (Doctoral dissertation). Florida, FL: Florida State University College of Business.

Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2009). *Multivariate data Analysis*. New Jersey: Pearson Education.

Hox, J., and Boeije, R. (2005) Data collection, Primary vs. Secondary. Retrieved from http://www.joophox.net/publist/ESM_ESM_DCOL05.pdf. Accessed on 11.11.2017

Hu, Y., and Ritchie, J. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research, 32*, 25-34.

Jenkins, O. (1999). Understanding and measuring tourist destination images. *International Journal of Tourism Research*, *1*(1), 1-15.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management.* London: Prentice-Hall.

Kotler, P., Haider, D. H., and Irving, R. (1993). *Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations.* New York: Free Press.

Lee, C., Lee, Y., and Lee, B. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 world cup. *Annals of Tourism Research, 32*(4), 839-858.

Liljander, V., and Strandvik, T. (1995). The relation between service quality, satisfaction and intentions in managing service quality. In P. Kunst & J. Lemmink (Eds.), *Managing service quality* (pp. 45–63). London: Paul Chapman.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *Hospitality Management, 18*(1), 67-82. doi.org/10.1016/s0278-4319(98)00047-4

O'Leary, S., and Deegan, J. (2005). Ireland's image as a tourism destination in France: Attribute importance and performance. *Journal of Travel Research*, *43*, 247–256.

Oliver, R. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, *17*, 460–469.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64,* 12-40.

Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, perceived value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research, 42*(4), 397–407.

Quintal, V. A., and Polczynski, A. (2010). Factors influencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), 554-578.

Quintal, V. A., Thomas, B., and Phau, I. (2015). Incorporating the wine scape into the theory of planned behavior: Examining 'new world' wineries. *Tourism Management, 46,* 596-609.

Rust, R. T., and Oliver, R.L. (1994). Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. In: R. T Rust and R.L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 1-20). Thousand Oaks, CA: Sage. http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1

Um, S., Chon, K., and Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research, 33*(4), 1141-1158.

Yoon, Y., and Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management, 26,* 45–56.

Research on Marketing Strategy of Large Business Hotels in Thailand

WEI YI
Department of IMBA, Faculty of International College, Siam University, Thailand.
E-mail: 253944061@qq.com

Abstract

Thailand is a famous tourism country in the world, while hotels as a part of important role in the tourism industry; they have also became a famed research topic in the economy of Thailand. The hotel industry as one of the fastest-growing industries in Thailand , it creates millions of dollars in profits each year for Thailand. However, in the market economy, Thailand hotel industry has faced with a series of pressure, such as seeking for customers, improve competitiveness, overcome domestic and foreign political and economic factors. The development of new and old customers service, most of professionals in Thailand business hotel pay more attention to the combination of marketing strategies. This is needs of the hotel employees quick adapt to the new environment, more consideration and evaluation of the interests of consumers And the preferences.

In particular the travel cost of Thailand with other Asian countries. The travel would is rather low but the clients would receive high services. Impression back. In addition, Thailand hotel business is on peak because of having the particular experience in customer service. That's why every year many travelers come to Thailand. In future, the number of tourists will increase gradually. So I am hopeful that, my This research work will resolve, analysize the hotel business problems and will provide valuable information. Finally i hope that, this thesis/work will be helpful for Thailand hotel business.

Keywords: Thailand large business hotel; marketing strategy; marketing environment ； research

Introduction

This paper analyzes the marketing status of Thai business hotels. Firstly, it gives a brief introduction to the general situation of large-scale business hotels in Thailand. Secondly, it analyzes the marketing environment of large-scale business hotels in Thailand. Finally, SWOT analysis of large-scale business hotels in Thailand is comprehensive. The current situation of large-scale business hotels in Thailand is analyzed.

From the aspects of market positioning, personnel service, price, distribution, promotion, etc., the marketing problem of large-scale business hotel industry in Thailand was studied, and the common problems faced by the Thai hotel industry and some problems faced by business-type

liquor stores were obtained.

Objectives

The hotel industry is a highly competitive industry that is both old and vibrant. In the fierce competition, each hotel is designing its own product, a "service" feature, and the marketing staff of each hotel are also showing their magic. Thailand is a country known for its global tourism. There are many very beautiful tourist attractions in Thailand. In order to attract Thais and foreigners to choose their own hotels, hotels must accelerate their own adjustments and change their business models, especially in the market. They need to develop reasonable and effective marketing strategies.

In addition, after the establishment of the ASEAN Economic Community, large-scale business hotels in Thailand will face other adverse effects, not only to compete fiercely with more similar business hotels, but also to compete with medium-sized and commercial hotels. While establishing and strengthening itself with ASEAN, Thailand is also looking at itself to see if it can be a qualified member here. In view of the above reasons, the author hopes to use marketing theory as the theoretical basis of the article, through SWOT analysis and 7P theoretical analysis, combined with his own growth experience in Thailand and the experience of studying in China as a practical background, the development of large business hotels in Thailand Related research.

Thailand is a tourist country, and its geographical location and cultural precipitation have advantages over other Southeast Asian countries, and it can achieve year-round tourism. If you compare the cost of travel, then the cost of tourism in Thailand will be lower, and will be very good service, especially in the "quality of Thailand's shop, compared to other ASEAN countries, the room is low, and the service side to do I have more experience and experience. I expect that more and more tourists will travel from ASEAN and other places X: and W to Thailand in the future. Therefore, this paper hopes to analyze the large business handles of Thai W Into the step to find out the large-scale business hotel in Thailand before the n /, the reasons for the occurrence, and then propose the relevant strategies to solve these problems, so that Da Zeng Business Hotel can better meet The needs of tourists outside M.

December 31, 2015 ,, the ASEAN Economics Community was established.

Ten countries include Thailand, Myanmar, Laos, Cambodia, Vietnam, Malaysia, Singapore, Indonesia, the Philippines and Brunei. H is to pursue the economic cooperation benefits of history. Only by increasing tourism cooperation, promoting mutual progress, mutual suffocation, and learning from each other can we promote the overall development level of the tourism industry and create a new bureau for the development of tourism. This time, the ASEAN economy is very good for business hotels in Thailand.

The development opportunities will help to further expand the tourism market in Thailand and increase the occupancy rate of large business hotels in Thailand. The development of the hotel industry is precisely to promote more foreign tourists to Thailand, and to make these foreign tourists enjoy the basis of satisfactory tourism services and tourism projects in Thailand.

The purpose of the study was to develop an effective 7p marketing strategy.

Methods

The research method of this thesis is mainly on theoretical works, reading related literatures at home and abroad, news reports, and journal articles. In the course of the research, through the in-depth organization and use of SWOT analysis, the status quo of the overall marketing environment of the domestic and international hotel industry and the development status and theoretical innovation of the strategic planning were collected. Finally, the recommended marketing strategy of 7Ps service marketing strategy is used to effectively adjust and implement.

The interview research method was developed in Thailand by myself, so I was familiar with the business hotel environment in Thailand, and I conducted direct communication with relevant departments of large business hotels in Thailand to obtain first-hand information about large-scale business hotels in Thailand.

SWOT analysis of large business hotels in Thailand**:**

Advantage

Continuous improvement of hotel facilities and environment

Highly qualified hotel staff

The government attaches great importance to and supports the development of the hotel industry

Disadvantage

Hotel management is lagging behind

Business philosophy is not mature enough

Brand influence is not enoughw cost and abundant tourism resources

Opportunity

The rise of the tourism industry worldwide

National attention to tourism

Establishing a joint tourism industry with other Southeast Asian countries

Threat

Competition for tourists from other countries in Southeast Asia

National political instability

Frequent natural disasters

Results

strengthen the service concept of employees

In the management of employees, it is necessary to strengthen the construction of the system, and to regulate the behavior of employees with a reasonable system, so that there is a rational basis for management and rules to follow. This kind of regulation system is also based on the consciousness of employees. Management and service should be carried out at the same time. In the system, we must grasp the service concept of employees and enhance the cohesiveness of the hotel.

Improve hotel products

The old products of the business hotel are more concerned by the guests. If the business person is not like a tourist who only pursues comfort, he needs a full range of supporting facilities.

Price strategy is a very important part of the hotel marketing mix, which directly affects the choice of a considerable number of customers. In the market competition, business hotels must maintain profit margins and ensure occupancy rates. The price factor plays a regulatory role between the two. Generally speaking, hotel pricing is based on cost input, but as a service industry, the price of the hotel is relatively flexible. It can consider various factors such as market, season and customer level, and adjust the price within a large range.

The price of the rooms and services of a business hotel must be based on market prices, customer needs and service costs, and the price must meet the hotel's reputation and quality standards. At the same time, pay attention to maintaining a good relationship with customers in order to negotiate the appropriate price with certain special customers.

In order to establish a good hotel image and let the customer base accept brand recognition, the hotel will continue to design distribution juices. Business hotel H before the most: 'K's distribution method is enough to pick up the 俦, that is, in the business sector around the store agents. The previous distribution method: Seven is to be carried out through various traditional advertisements. Nowadays, the way of launching the store is to reserve the room through the Internet and pay the room rate.

An important part of the market portfolio strategy is the promotion strategy. The promotion strategy is simply how to promote your products through personnel sales, advertising, marketing and other means, and pass your information to consumers or users. Their interest in consumption, stimulating their desire to buy, in order to achieve their own sales purposes, from the following aspects to elaborate.

Conclusions and Discussion

Improvement Countermeasures for Marketing Strategy of Large Business Hotels in Thailand

The marketing of business hotels is based on the effective integration of their own resources and external resources. It is necessary to fully combine the target market, product service, price, promotion and distribution methods, etc., to gather target customers and finally win the market. For the characteristics of business hotels, this chapter divides hotel marketing strategies into market positioning strategies, product service strategies, price strategies, distribution strategies and promotion strategies. And combined with some new developments in today's society to analyze, especially the marketing strategy under the Internet.

Section 1 Personnel Service Strategy

First, strengthen the service concept of employees

In the management of employees, it is necessary to strengthen the construction of the system, and to regulate the behavior of employees with a reasonable system, so that there is a rational basis for management and rules to follow. This kind of regulation system is also based on the consciousness of employees. Management and service should be carried out at the same time. In the system, we must grasp the service concept of employees and enhance the cohesiveness of the hotel.

Section 2 product strategy

First, improve hotel products

The old products of the business hotel are more concerned by the guests. If the business person is not like a tourist who only pursues comfort, he needs a full range of supporting facilities.

Section III Price Strategy

Price strategy is a very important part of the hotel marketing mix, which directly affects the choice of a considerable number of customers. In the market competition, business hotels must maintain profit margins and ensure occupancy rates. The price factor plays a regulatory role between the two. Generally speaking, hotel pricing is based on cost input, but as a service industry, the price of the hotel is relatively flexible. It can consider various factors such as market, season and customer level, and adjust the price within a large range.

Section IV Distribution Strategy

The price of the rooms and services of a business hotel must be based on market prices, customer needs and service costs, and the price must meet the hotel's reputation and quality standards. At the same time, pay attention to maintaining a good relationship with customers in order to negotiate the appropriate price with certain special customers.

In order to build a good hotel image and allow the customer base to accept brand recognition, the hotel will continue to design distribution plans. The most important distribution method for business hotels is the agents, which are the dealers in the enterprise industry. The previous distribution method was carried out through various traditional advertisements. Nowadays,

the steaming method of the shop is starting to reserve the room through the Internet and pay for the room.

Section 5 Promotion Strategy

An important part of the market portfolio strategy is the promotion strategy. The promotion strategy is simply how to promote your products through personnel sales, advertising, marketing and other means, and pass your information to consumers or users. Their interest in consumption, stimulating their desire to buy, in order to achieve their own sales purposes, from the following aspects to elaborate.

References

Chon, K.S. & Singh, A. and Mikula, J. R. (1993). Thailand's tourism and hotel industry. *Cornell Restaurant Administration Quarterly, 34*(3), 43-49.

Jing, S. (2005). Talking about the development status and improve development strategy of China's economical hotels. *Journal Commercial Research,* 8-9.

Kumpranate, P. (2011). Customer need and satisfied for Thailand hotel services. *Thai Hotels Association*, 31-32.

Ling, P. (2005). 5 hotel service industry's total quality management. *Journal Business News Business Economics,* 43-48.

Mankiw, N. G. (2012). *Principles of economics* (6th ed.). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.

Siriwan Serirat. (1995). *Consumer behavior*. Bangkok: Thai Wattana Panich.

Xiaojie, L.(2011). *Oriental hotel service marketing strategy research.* Dalian/Panjin, Liaoning, ChinaDalian University of Technology.

Zhongjing, L. I., & ,Jian, Z. (2009). Modern hotel service marketing strategy. *Journal Technology Wind,* 37-40.

RESEARCH ON COMPETITIVENESS OF EXPORT TRADE AND STRATEGY OF THAI MANGO

LIU JIAMIN

Department of IMBA, Faculty of International College, Siam University, Thailand.

E-mail: m18244073119_1@163.com

Abstract

As is known to all, Thailand is a country with the potential to produce high quality tropical fruits. The history of fruit production is also long. It has not only received wide welcome at home and abroad, but is also known as the "fruit country". In recent years, the development of the mango industry has been increasingly valued by countries and regions in the world, which means that the mango industry is also a fast-growing industry. Mango is a cash crop in Thailand. Because of the many unique characteristics of Thai mango, the meat is tender, the sweetness is high and the nutrition is healthy, it has played an important role in the production and trade of Thai mango in the world today. Not only in the Asian countries and other regions have a high reputation, but also in Europe and the United States and other countries are also famous. The task of this paper is to analyze the production and overall export trade of Thai mango and analyze the main factors affecting the export of mango in Thailand.

This paper adopts the export competitiveness evaluation indicators: international market share (MS), trade competition index (TC) and display comparative advantage index (RCA) to measure and compare with the world's strong export countries, and explore the Thai mango The overall competitive strength and prediction of Thailand's mango status, competitiveness and influence in the international market and the use of Porter's "diamond model" system to explore the main factors affecting the export of Thai mango, here, 1996- Data for 2016, the main source of data is UN Commodity Statistics Database; Thai Business Sound P, Statistics Bureau of Thailand and Thai Mango Production and Management Committee.

After analysis, I believe that overall, Thai mango is in the world market, and the overall competitiveness is relatively stable or even stronger, but it is not the strongest country, and it is compared with Mexico, Brazil and the Philippines in the world. It is still slightly weaker, because the export of Thai mangoes is still facing and there are some problems and obstacles, which limits the export of mangoes in Thailand. Then the paper puts forward countermeasures and suggestions for

the influencing factors and the shortcomings.

Key Words: Export; competitiveness index; influencing factors; regression analysis

Introduction

Thailand is a producer of high quality agricultural products with a long history of fruit production. Thailand, in particular, has a strong ability to produce high-quality fruits, especially tropical fruits, which are widely welcomed at home and abroad, thus being called "the country of fruits". Besides, fruit products are also one of the major export products of Thailand, and fruit industry is also a major economic pillar of Thailand. Thailand's fruit export trade as a proportion of Thailand's GDP is very high. Once Thailand fruit in export trade problems, then it will bring great economic losses to Thailand. Every year, Thailand's fruit export trade volume basically exceeds 1 billion us dollars, and the main partners of export trade are Japan, South Korea, Vietnam, the United States and the European Union. In terms of the production of tropical fruits, Thailand has natural advantages. For example, the tropical area in the field has abundant sunshine and abundant rainfall, so it is quite suitable for the cultivation and cultivation of tropical fruits. Thailand mainly produces tropical fruits such as rambutan, mangosteen, canna, durian, mango, longan, mangosteen and litchi. Mango is also one of the oldest fruit trees in the world. It has a long history of cultivation. At present in Thailand mango is planted area is also on the former bud. According to the current situation, mango is also an important cash crop for Thailand since it was planted more than 700 years ago. Although Thailand does not have such a long history in the production and cultivation of mangoes, Thailand is one of the regions that is more suitable for the cultivation and cultivation of mangoes. Therefore, there are many varieties of mangoes in Thailand. In the past ten years, through the related departments of Thailand, and even the fruit farmers and sellers of the joint efforts down, and the formation of the vicissitudes of life so far not only to get and accumulate a lot of experience, but also made great achievements at home and abroad, and has a well-known reputation.

Objectives

The research purpose of this paper is to analyze the mango production and export situation in Thailand, and use the trade competitiveness index analysis, combined with mathematical operation, and analyze the main factors affecting the mango export in Thailand, and then use the regression analysis to verify. This method of combining theoretical analysis with empirical analysis is relatively new for the study of Thai mango export trade. Therefore, the research purpose of this paper is also to fix an important theoretical basis for the research of later generations of scholars in this field, which reflects the theoretical significance of this study.

Methods

(1)Literature analysis

At the beginning of the topic, this article has reviewed a large number of research literature related to Thai mango and trade exports. It is comprehensively analyzed and combed by the relevant domestic and foreign research literature, and then the starting point of this paper can be found. Therefore, the use of literature analysis has played a very important role in the formulation of this paper.

(2) Competitiveness Index Analysis

In analyzing the overall competitiveness of mango exports in Thailand, this paper uses the competitiveness index analysis method, including international market share, RCA index and TC index. Through the use of these indexes, the trade export situation of Thai mangoes can be analyzed to a certain extent, including the level of export strength and the possession in the international market.

(3) Regression analysis

In the analysis of the factors affecting the export of Thai mango, this paper uses the regression analysis method. By using regression analysis methods to further analyze various factors affecting the export of Thai mangoes, it is possible to find the factors that affect the export of Thai mangoes, and then lay an important foundation for the subsequent analysis and research.

With 111 as the dependent variable, 111111(11=1,2,3,4,5;) Regression analysis was performed as an independent variable and parameter estimation was performed. The analysis results are shown in table 5-1.

As can be seen from the results in table 5-1, the regression equation Prob (f-statistic) after fitting was 0.0010<0.05.

It indicates that the regression equation is significant on the whole. Coefficient significance test the P value of t-statistics is less than 0.05 except for variable 3. The variable X3 is removed and regression analysis is performed again. The regression results are shown in table 5-2.

The Prob (F-statistic) of the regression equation after fitting was 0.003K0.05, indicating that the regression equation was on the whole

Significantly; Coefficient significance test the P values of t-statistics were all less than 0.05. R2 was 0.990197, and the adjusted R2 was 0.993705, indicating that the overall fitting degree of the model was good. D.W value is 1.985316, indicating the equation

There is no sequence correlation. The fitting regression equation is:

Table 5-1 results of regression analysis

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
C	-12.569201	1.720681	-8.325961	0.0001
SERO1	0.312571	0.042186	3.451208	0.0030
SERO2	-0.365018	0.231458	-2.365480	0.0054
SERO3	0.012754	0.215901	0.185279	0.7931
SERO4	-0.495218	0.115247	-3.954820	0.0007
SER05	0.642219	0.175230	3.995246	0.0029
R-squared	0.995201	Mean dependent var		7.120530
Adjusted R-squared	0.980725	S.D. dependent var		0.602147
S.E. of regression	0.073059	Akaike info criterion		-2.521043
Sum squared resid	0.049361	Schwarz criterion		-2.206480
Log likelihood	27.63240	Hannan-Quinn criter.		-2.395471
F-statistic	291.8620	Durbin-Watson stat		2.039501
Prob(F-statistic)	0.0010			

Table 5-2 results of regression analysis

Variable	Coefficient	Std.Error	t-Statistic	Prob.
C	-11.70681	1.298730	-9.563106	0.0081
SERO1	-0.170371	0.049189	3.991047	0.0027
SERO2	-0.263015	0.107451	-3.590141	0.0001
SERO4	0.401340	0.157022	-4.590181	0.0003
SER05	0.7315601	0.126590	5.798361	0.0009
R-squared	0.990197	Mean dependent var		6.923120
Adjusted R-squared	0.993705	S.D. dependent var		0.496701
S.E. of regression	0.037985	Akaike info criterion		-2.698431
Sum squared resid	0.039999	Schwarz criterion		-1.217314
Log likelihood	31.88930	Hannan-Quinn criter.		-2.417652
F-statistic	641.7832	Durbin-Watson stat		1.985316
Prob(F-statistic)	0.0031			

Results

Through comprehensive observation and analysis, the final fitting linear regression equation: lnY=-11.70681-0.1703711nXl-0.2630151nX2+0.4013401nX4+0.7315601nX5

It can be seen that the coefficients of explanatory variable X4 and explanatory variable X5 are respectively 0.401340 and 0.731560,

Both of these coefficients are positive. It can be seen that there is a positive correlation between the foreign exchange income of Thailand's mango product export and Thailand's domestic mango

planting area and the openness of Thailand's mango product trade. The coefficients of explanatory variable XI and explanatory variable X2 are -0.170371 and -0.2630151 respectively, both of which are negative. It can be seen that there is a negative correlation between the foreign exchange income of Thailand's mango export trade and the import amount of mango and the domestic consumption amount of mango in Thailand. At the same time, there is no long-term stable relationship between the number of labor force from Thailand's mango industry. Therefore, it can be said that with the increase of mango planting area in Thailand, the greater the openness of Thailand's mango product trade is, the more it can promote the overall development of Thai mango export. With the import of mango and the increasing domestic consumption of mango in Thailand, the export of mango will be hindered to some extent.

Conclusions and Discussion

(1)Thailand is a country that produces a wide range of quality agricultural products with a long history of producing fruit. Despite the wide variety of tropical fruits that Thailand can grow, mango is still one of the most popular fruits. In recent years, the development of mango planting industry in Thailand has shown an upward trend. However, in recent years, with the increasing popularity of Thai mangoes, the export scale of Thai mangoes has shown a gradual growth.. By using the competitiveness index and regression analysis method, this paper analyzes and evaluates the international competitiveness of Thailand's mango export, analyzes the status and competitiveness of Thai mango in the international market, and the main factors affecting the export of Thai mango. Future trends. Through relevant research, the paper draws the following conclusions:

(2)in this paper is based on porter's "diamond model" as the main basis, to carries on the discussion and analysis, and according to the actual situation of screening indicators to do combination analysis, here, according to the analysis results can be obtained in this four explanatory variables of the XI, X2, X4, X5 respectively take the absolute value of coefficients after the size of the relationship between the result of the situation is: 0.731560 > 0.401340 > 0.2630151 > 0.170371. In other words,

The degree of influence of various variables on the overall export competitiveness of Thai mango is ranked from high to low as follows: the openness of Thai mango market, the planting area of Thai mango, the import amount of Thai mango trade, the number of domestic mango consumption in Thailand, and the number of employed labor force of Thai mango. It can be seen that the highest degree of impact on the overall export competitiveness of Thai mango is the openness of the Thai mango market.

Therefore, with the increase of mango production in Thailand, the opening degree of mango market is further expanded. In particular, with the development of Thailand's overall economy and the expansion of Thailand's agricultural products and food export scale, the comprehensive

competitiveness of Thailand's agricultural products and food export has been improved, and the external conditions of Thailand's mango product export have been expanded and optimized, providing a broader space and more opportunities for it.

(3)in this paper, according to the degree of influence of factors, put forward countermeasures and Suggestions to further promote the export of Thai mango trade. For example, by strengthening the efficiency of mango production management system in various aspects, promoting the development of agricultural science and technology, developing new varieties, improving the promotion of Thai mango marketing and expanding sales channels, it can expand the openness of Thai mango market, improve and promote the overall export competitiveness of Thai mango products.

Anyhow, Thailand mango is export trade still has great competitive power, but at the same time still faces some difficulties and problems, only to have trouble and problems, learn from the strong national successful experience, so as to provide reference and reference for the development of the mango industry in Thailand, to promote the competitive power of Thailand mango export trade, export trade Thailand mango ability improving, exports to mango power shift.

References

Hongsheng, Z., & Shaoyan, Z. (2013). The current situation and development direction of food packaging and preservation technology. *Journal of Jilin Agricultural University*, 82-83.

Jinfei, O. (2013). *On agricultural modernization in Thailand.* Yunnan: Yunnan Normal University.

Jiuyang, W. (2015). China's tourism service trade export competitiveness and countermeasures. *Capital Economics and Trade University,* 40-42.

Li, J. (2012). Taiwan mango industry and mango export overview. *Straits Technology and Industry,* 22-25.

Peiqin, L. (2015). *Research on the competitiveness of Thai fruit in the Chinese market*. n.p; Zhejiang University.

Vietnam will strengthen the export of vegetables and fruits . (2012). *World Tropical Agriculture Information,* 3-4.

Xiaofeng, F. (2011). *Mango standardization strategy and mango international competitiveness research.* Hainan: Hainan University.

Xiaoyu, Z. (2012). *Research on the international nature to competitiveness of Thai agricultural products.* Harbin, Heilongjiang Sheng, China: Harbin Institute of Technology.

Evaluation of competence based on AHP-BP of civil servants in towns

Mr. Guo Hui[1] Dr. Kuang Jinrong[2] Mr. Yang Fan[3]
Faculty of BBA, Siam University, Thailand. [1]
Faculty of MBA, Siam University, Thailand.[2]
Faculty of BBA, Siam University, Thailand [3]
E-mail: david.guohui.cdut@gmail.com

Abstract

This paper utilizes a comprehensive level of analysis, genetic algorithms, artificial neural networks and sensitivity analysis to develop a civil servants competence assessment program. And it was constructed the evaluation system of competence based on AHP-BP of civil servants. The model is divided into three parts: IN the first part of solution, competence factors are classified by literature review and questionnaire. The number of competence factors is divided into three risk indicators: achievement motivation, personality, and knowledge skills, to achieve the purpose of the data dimension reduction. IN the second part of solution, we do analytic hierarchy for the three risk indicators, to quantify these four risk indicators. Finally, we obtained ownership index through every influencing factor. IN the third part of solution, GA-BP network is built. BP neural network can be initialized by use of genetic algorithm for finding the optimal weights and thresholds, which is passed iterative the training to build close to the real function of the network. Finally, this paper establishes the three-response competence assessment model of dimension reduction - quantification - computing. And it makes the discussion about a dynamic effect of the time factor how to improve the orientation of the model.

Keyword: competence evaluation, civil servant, analytic hierarchy process, back propagation neural networks model

Statement of problem

In 2015, the No. 1 Document of the Central Committee was released, focusing on the "Three Rural Issues" for the twelfth consecutive year. The document stated that rural reform must be placed in a prominent position. It was necessary to speed up the construction of a new type of agricultural management system, to guide the orderly circulation of land management rights, to promote the reform of the rural collective property rights system, to carry out pilot projects to empower farmers to reform the collective assets, and to steadily promote the pilot reform of rural

land systems.

Chen Xiwen, director of the Central Rural Work Leading Group Office, said that the reform was intended to activate long-suppressed land, capital and other production factors and rural property rights through market-based means, so that the rural "sleeping capital" could be "lived". Agricultural development should be transferred to the track of relying on scientific and technological progress and the quality of workers.

Today's society is an information society. In the evaluation model of complex systems, the complex index system and intricate relationship not only make the relationship between collecting data and processing data complicated but also cost a lot of personnel and financial resources to the evaluation experts and Data providers place a heavy burden.

Competency research is a key research area of human resources management in the public sector. At present, most research on competency focuses on theoretical and empirical research on competency models, but does this universal competency model have cross-cultural contexts? Explanatory power is the core issue to be solved in this study. Based on the new public management, new public service, competency theory, and rural governance theory, this study takes the township civil servants as the research object and verifies the explanatory power of the existing competency model.

Literature review

Research on the definition of competency

Competency is the potential and deep-seated character of an individual who can distinguish between a person who performs well in a job (or organization, culture) and a person with a level of performance. It can be motivation, traits, self-image, attitude or values, Knowledge, cognitive, or behavioral skills in a field—any individual trait that can be reliably measured or counted and that can significantly distinguish between good performance and general performance.

Competency is a general description of the underlying knowledge, skills, and attributes that people need to show superior work abilities (Stevens, 2013). According to Buford and Linder (2002), LaRocca (n.d.) and Parry (1998), competency is related to the performance required for the success of certain behavioral standards, including a set of related knowledge, skills, and attributes. Wynne and Stringer (1997, p. 20) simply define competency as "those that employees must know and do, and ultimately achieve work output. Dubois's (nd) personal traits of competence, helping to achieve superior performance Competency allows organizations to target their business strategy, mission, and goals to employee performance needs (Stevens, 2013). Competency is defined as a combination of factors that influence job performance through knowledge, skills, and attributes. Cluster capabilities in long-term competency This research has also been carried out separately from the field of

competitiveness. A capability cluster is defined as a general term for a group of related domain capabilities. Instead, a capability domain is defined as a related domain capability.

Foreign research on competency started earlier. In 1973, David McClelland, a professor of psychology at Harvard University, published a paper on "Measuring Competence Instead of Intelligence", suggesting that measurement competence should be used to replace traditional intelligence and aptitude tests. He believes that the use of intelligence and aptitude tests to predict job performance or career success, prediction accuracy is low, there are serious deviations. Since then, competency research has gradually become the focus of human resources management, and Western scholars have conducted in-depth research on it.

Research on Competency Model

A competency model is a unique combination of knowledge, skills, abilities, and personality traits needed to effectively perform a particular job. To develop a competency model, an in-depth and comprehensive analysis of the competency requirements of the position is required based on the principle of "personnel-post-organization" matching. Establishing a competency model is the logical starting point for human resource management theory and practice research. It is an important foundation for employee recruitment and selection, training and development, performance management and compensation management. In recent years, Chinese scholars have made some specific research results in the field of competency research: such as time survey and other development of the family business enterprise senior management competency model.

Competency models can be generated by providing a flexible, dynamic platform to generate competitive advantage (Soderquist, Papalexandris, Ioannou & Prastacos, 2010; Stevens, 2013). According to Garrett (n.d.), the need for a competency model is reflected in the collection of success factors in the specific work of the organization and the achievement of its strategy (Stevens, 2013). Mirabile (1997) argues that the competency model is distinguished by the high and low performance of the degree of promotion. Since this study focuses on the competencies required by the professional community, a more accurate interpretation of the competency model is that this is a specific occupational group competency required in screening individual, team and organizational levels (Stevens, 2013). The rise in competitiveness only has more value for its users, if similar capabilities are brought together to form a competency model (Parry, 1996). The purpose of this study is that the competency model is defined as a set of competency domains that are screened and generated by a specific occupational group.

Research Design

Symbol Description

No.	Symbol	Description
1	W_i	Weight between sibling factors
2	x_i	Indicators of achievement motivation
3	y_i	Individual traits
4	z_i	Various indicators of knowledge and skills
5	CI	Compatibility index
6	RI	Average random consistency indicator
7	$\lambda_{\max}$	Matrix maximum eigenvalue
8	C_{ij}	Synthetic weight relative to A
9	u_i	Endogenous variable to be identified
10	k	Correction factor
11	ga_bp	GA-BP model score
12	ga_bp'	Modified score of GA-BP model
13	n_i	Number of hidden layer nodes
14	n	Number of input nodes
15	i	Constant between [0, n]
16	m	Number of output nodes
17	a	Constant between [1, 10]
18	C_1	Achievement motivation
19	C_2	Personal traits
20	C_3	Knowledge and skills

Research Design

Based on the evaluation of the competency of township civil servants, the analytic hierarchy process, genetic algorithm, artificial neural network and sensitivity analysis is used in this paper to construct the AHP-BP-based civil servant competency evaluation system. The model is divided into three parts: The first part is to the literature review method and the production scale to classify the factors affecting competence, the factors affecting many competencies are divided into several competency indicators, which achieves the purpose of data dimension reduction.

The second part is to analyze the competency indicators, and obtain the weight of each influencing factor to the corresponding indicators to quantify the competency indicators.

The third part is to build the GA-BP network. The competency index obtained from the statistics of township civil servants is used as a training sample. The genetic algorithm is used to find the optimal

weight and threshold to initialize the three-layer BP neural network, and the network that approximates the real function is constructed by iterative training. The experiment proves that GA-BP quickly achieves the desired accuracy compared with conventional BP and has the advantages of minimal error and stable convergence. Then, the township civil servant has the quantitative competency indicator as input, and the output obtains the competency index of each civil servant.

Model and optimization calculation

Determination of quantitative criteria for indicators

The core problem of the analytic hierarchy process is to set up a reasonable and consistent judgment matrix. The rationality of the judgment matrix is affected by the rationality of the scale. The so-called scale refers to the quantitative concept of the evaluator's difference in the importance level of each influencing factor (or civil servant). Common methods for determining the quantitative criteria for the importance of factors are proportional scaling and exponential scaling. The proportional scale method is based on the criterion for judging the difference in the matter, and generally indicates the difference in the matter by five kinds of discrimination levels.

Table 4-1 Scale value system (importance score x_{ij})

Value Meaning	Scale 1~9	Scale 5/5~9/1	Scale 9/9~9/1
i and j are equally important	1	1 (5/5=)	1 (9/9=)
i is slightly more important than j	3	1.5 (6/4=)	1.286 (9/7=)
i is moderately more important than j	5	2.33 (7/3=)	1.8 (9/5=)
i is strongly more important than j	7	4 (8/2=)	3 (9/3=)
i I is extremely more important than j	9	9 (9/1=)	9 (9/1=)
Comparison of the importance between the two adjacent levels	2、4、6、8	1.222 (5.5/4.5=) 1.875 (6.5/3.5=) 3 (7.5/2.5=) 5.67 (8.5/1.5=)	1.125 (9/8=) 1.5 (9/6=) 2.25 (9/4=) 4.5 (9/2=)
Comparison between j and i	Reciprocal of the above numbers	Reciprocal of the above numbers	Reciprocal of the above numbers

Determine initial weight

The determination of initial weights often uses a combination of qualitative analysis and quantitative analysis. Generally, experts are first organized. Experts are invited to give their own judgment data, and then the opinions of experts are combined to form initial values.

The specific steps are as follows:

The first step is to send the quantitative criteria for the purpose of the analytical research, the established evaluation index system and the preliminary determination of the importance of the indicators to the experts, and ask the experts to use the hierarchical importance factor provided by the above scale value table. Independently give corresponding weights to each influencing factor.

The second step is to calculate the average and standard deviation of each factor weight separately, according to the weights of various factors given by the township civil servant experts.

The third step is to feed back the average and standard deviation data to the township civil servant experts, and the township civil servant experts will be asked to propose amendments or change the weight of the factors, and on this basis, the weight coefficient will be re-determined.

The fourth step is to imperatively iterate the above steps until the civil servants of the townships and towns tend to agree on the weights determined by the civil servants, or the township civil servants will no longer modify their opinions, and then the final result will be As the initial weight.

Process the initial weights

In the first step, the influential factors in the first-level evaluation system are used as evaluation criteria. The factors in achievement motivation, knowledge and skills, and personal traits are compared in pairs. The relative importance of the elements in the pair is established as follows:

Through the expert's evaluation of the influencing factors, the pairwise comparison is performed, and the initial weight forms the judgment matrix A, and the element x_{ij} of the i row and the j column in the judgment matrix A represents the scale coefficient obtained by comparing the index x_i with x_j.

In the second step, the geometric mean of each scale data of each row in the judgment matrix A is calculated and recorded as w_i.

The third step is to normalize. The normalization process is calculated using the formula $W_i' = \frac{W_i}{\sum W_i}$, and the weight coefficients of each indicator are determined according to the calculation result.

Verify the consistency of the judgment matrix

Because the judgment matrix in the analytic hierarchy process is the basis for calculating the weight,

the matrix is required to be generally consistent, thereby reducing the occurrence of "A is more important than B, B is extremely important than C, and C is extremely important than A". The probability of judging common sense, because this will lead to evaluation distortion. In summary, the compatibility and error of the judgment should be analyzed.

Let the compatibility index be CI (Consistency Index), that is,

$$\mathrm{CI} = \frac{\lambda_{\max} - n}{n-1} \qquad (4\text{-}1)$$

And find the corresponding average random consistency index R.I. (Random Index), and get the consistency ratio

$$\mathrm{CR} = \frac{\mathrm{CI}}{\mathrm{RI}} \qquad (4\text{-}2)$$

In general, if C. R. (Consistency Ratio) < 0.1, it can be considered that the judgment matrix is compatible, and the calculated ω value is acceptable.

Model solution

Taking achievement motivation as an example, the existing three factors of achievement motivation x_1, x_2 and x_3 represent achievement motivation, innovation ability, and goal orientation. The judgment matrix A is shown in Table 3-2, and the weights of these three indicators are determined.

Table 4-2 Judgment matrix A of three factors

Index	x_1	x_2	x_3
x_1	1	1/4	1
x_2	4	1	1.5
x_3	1	2/3	1

Calculate W_i according to the data in Table 4-2

$$W_1 = \sqrt[3]{1\times 1/4\times 1} = 0.630$$

$$W_2 = \sqrt[3]{4\times 1\times 1.5} = 1.817$$

$$W_3 = \sqrt[3]{1\times 2/3\times 1} = 0.874$$

Normalize

$$\sum_{i=1}^{3} W_i = 0.630 + 1.817 + 0.874 = 3.321$$

Find the weight of each of these three factors

$$W_1^{'} = \frac{W_1}{\sum W_i} = \frac{0.630}{3.321} = 0.190$$

$$W_2^{'} = \frac{W_2}{\sum W_i} = \frac{1.817}{3.321} = 0.547$$

It can be seen from the above calculation results that the weights of the three factors x_1, x_2, and x_3 are initially determined to be 0.190, 0.547, and 0.263, respectively. The sum of the weights of all factors is equal to 1. Consistency test: $\lambda_{\max}$ = 3.1078, $CI = 0.0539$, matrix consistency is acceptable.

In the same way, there are 3 traits influencing factors in personal traits. y_1, y_2, y_3 represent responsibility, self-confidence, and hard work. Its judgment matrix A is shown in Table 4-3.

Table 4-3 Judgment matrix A of three factors

Index	x_1	x_2	x_3
x_1	1	1.5	2
x_2	2/3	1	1
x_3	0.5	1	1

Through the calculation results, the weights of the three factors x_1, x_2, and x_3 are 0.464, 0.281, and 0.255. The sum of the weights of all factors is equal to 1. Consistency test $\lambda_{\max}$ =3.0092, $\mathrm{CI} = 0.0046$ $\mathrm{CR} = 0.0079 < 0.1$

Table 4-4 Judgment matrix A of three factors

Index	x_1	x_2	x_3
x_1	1	1	2
x_2	1	1	1
x_3	0.5	1	1

The calculation results show that the weights of the three factors, and are initially determined to be 0.412, 0.328 and 0.260. The sum of the weights of all factors is equal to 1. Consistency test: =3.0536,

Conclusions

Township civil servants are an important part of the civil servant team. Scientific and effective

performance appraisal of township civil servants is the need to improve administrative efficiency and build a service-oriented government. It is the need to promote the reform of the civil service personnel system. The need for a service-oriented government to develop well and fast. This paper collects a large amount of data, newspapers, magazines and literature materials, and uses literature research, questionnaire analysis and other methods to expound the status quo, competency, competency model and competency evaluation of township civil servants. The literature review method and the questionnaire method were used to establish the three-capitality index including achievement motivation, personality traits and knowledgeability, and the nine sub-capability indicators, namely the AHP-BP-based evaluation and evaluation system of civil servants' competency. Among the achievement motivations, personal traits and knowledge skills, the most influential is the individual's achievement motivation, and each factor has a new structure and corresponding weight.

References

Ai Ping. (2007). Competency: The Key to Affecting Job Performance. *Human Resources.*

Cheng Wei & Yang Wenxiang. (2014). Research on the Construction of Rural Grassroots Cadres Based on Competency Model: Taking Township Cadres as an Example. *Continuing Education Research*.

Feng Yingying, Yu Gan & Zhou Hongzhi. (2013). Teaching Quality Evaluation Based on the Combination of Analytic Hierarchy Process and Neural Network. *Computer Engineering and Applications.*

Han Jing and Yang Li (2009). Research on Talent Evaluation Method Based on Competency Model[J]. *Journal of Anhui University of Science and Technology (Social Science Edition).*

Hu Jinkao. (2014). The Necessity and Countermeasures of Accelerating the Construction of a New Type of Agricultural Management System. *Truth.*

Interpretation of the Top Ten Hot Spots of the National Conference in 2015. (2015). *Journal of Harbin Vocational and Technical College.*

Jiang Weidong. (2007). Evaluation of Enterprise R&D Personnel Competency Based on AHP and BP Neural Network[J]. *Systems Engineering Theory and Practice*.

Li Xiaoyan & Tang Zhiyong. (2014). Evaluation Model of Enterprise Knowledge Management Based on BP Neural Network[J]. *Computer Applications and Software*.

Li Xin. (2014). Research on the Competency of Township Leading Cadres Team and Its Impact on Job Performance. *Hubei Social Sciences*.

Mirabile, R. J. (1997). Everything you wanted to know about competency modelling. *Training and Development,* pp. 73-77.

Shi Kan, Wang Chengcheng & Li Chaoping (2002). *Research on the Evaluation of Competency Model of Top Managers in Enterprises.*

Soderquist, K. E., Papalexandris, A., Ioannou, G., & Prastacos, G. (2010). From task-based to competency- based: A typology and process supporting a critical HRM transition. *Personnel Review*, 39(3), 325-346. Retrieved from https://doi.org/10.1108/00483481011030520

Tang Yalin & Lu Yingchun. (2011). The strategy of promoting the capacity building of British civil servants based on the PSG competency framework and its enlightenment. *China Administration*.

Wang Dengfeng, Su Yanjie, & Cui Hong. (2007). The Structure of Job Performance and Its Relationship with Competency Characteristics. *Psychological Science.*

Yang Lin, Cao Honghua & Li Yunjiao. (2010). Research on the competency of township cadres in ethnic poverty areas in the construction of New Countryside: A Case Study of Dehong Dai and Jingpo. Autonomous Prefecture in Yunnan Province. *Economic Problems*, (08), 139-144.

Zhang Jian, Zhang Zaisheng & Li Guang. (2011). Evaluation of Competency of Grassroots Civil Servants Based on Multi-level Grey Theory. *Industrial Engineering*.

Zhao Hongliang. (2011). A Survey of Core Competency of Township Leaders-Analysis from the Perspective of New Urbanization in Henan Province. *Leadership Science.*

The Status and Prospects of Internet Finance Credit Services at Bangkok A Case Study Based on Ant Check Later

YANG JINGWEN
Department of MBA, Faculty of International College, Siam University, Bangkok
E-mail:343761645@qq.com

Abstract

With development of Internet technology, communications, computers, mobile phones, Internet financial credit services become popular in the world. The Internet financial institutions will provide relevant credit services for users. According to the customer's information, they can carry out credit consumption on the Internet or offline. In this paper, we will use "Ant Check Later" as a case to study. "Ant Check Later" is Internet financial credit service for personal. And also is a new mobile payment method. Even though "Ant Check Later" is similar to the service of credit card, customers don't need to bring a credit card to go to the shopping mall and easier to use the function on mobile phone. This paper analyzes the case of Ant Check Later take the opportunity to enter Bangkok to study the Internet Financial credit service in Bangkok market. Internet Financial credit service is a combination of chances and challenges to open a new market. In the same way, make young people have the positive cognitive attitude towards Internet Financial credit service. Internet financial credit services will change the payment methods of consumption in Bangkok. Thereby, Internet financial services will stimulate economic growth, so that Ant Check Later can be integrated into Thai society and convenient to all aspects of Thai people.

Key words: **Ant Check Later ；Internet Financial Credit Service ；Economic impact ； SWOT ；**

Introduction

Internet financial credit services rely on the Internet that provides financial credit services to consumers on the Internet. With development of Internet technology, communications, computers, mobile phones, and the Internet have developed rapidly. It is also convenient for consumers to obtain Internet financial credit services.

The consumers only need to apply for an account on the Internet which can be used by computers and mobile phones. The Internet financial institutions will provide relevant credit services for users. According to the customer's information, they can carry out credit consumption on the Internet or offline (Hong, 2015). In this paper, we will use "Ant Check Later" as a case to study.

"Ant Check Later" is Internet financial credit service for personal. When the user is spending, he can advance the quota of the Ant Check Later and enjoy the shopping experience of "first consumption, later payment". Customers use the services only by mobile phone that is convenience for our daily life. Customers don't need to bring a credit card to go to the shopping mall and easier to use the function on mobile phone.

This paper analyzes with the deepening of economic cooperation between Bangkok and China, China and Bangkok are actively developing economic partnerships. With the Internet finance development and the "One Belt--Road" strategy in Bangkok market, we use the case of Ant Check Later take the opportunity to enter Bangkok to study the Internet Financial credit service in Thai market. Internet Financial credit service is a combination of chances and challenges to open a new market.

Objectives

The Internet financial credit service has a huge market in Bangkok (Benjamaporn, 2015). Even though the papers and literature about Internet financial service and credit cards service are quite mature and thorough, Internet financial service is trendier to study in the use of e-commerce market (Zhang & Huang, 2015). But the literature about Internet financial credit service are studies of online service and third-part payment method (Tan & Teo, 2016), such as the development and application of the e-commerce market (Le-Nguyen & Guo, 2016), but the author believes that both Internet financial credit service and mobile payment are served for our real life because consumer consumption is not only through online shopping. The provision of offline consumer services is also very important, and it also occupies a large market. In Bangkok, online shopping is not so developed, so the development of offline credit payment is good a way to capture the market.

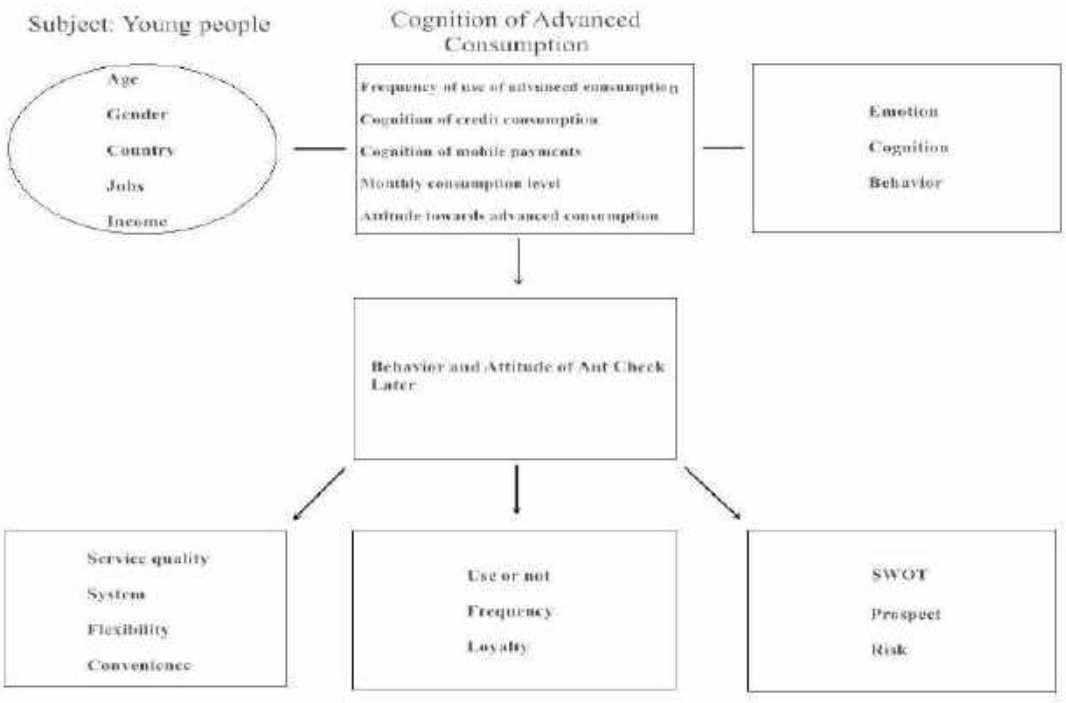
Firstly, this paper makes young people in Bangkok have a comprehensive, correct understanding of the Internet Financial credit service and accept mobile payment. And then continue to expand and expand the influence of Ant Check Later in Bangkok, and have more cooperation with online shopping platform such as Lazada, Central.co.th and so on. On the other side, by offline shopping, Ant Check Later also promotes more merchants to join.

Secondly, makes people lower the threshold for credit services. By promoting and expanding the use of consumers of Internet Financial credit service, thereby stimulating consumption and improving the economic level of Bangkok

Thirdly, through the influence of the development strategy of the Bangkok and China Belt and Road, the Thai people gradually accept such new payment methods and advanced consumption concepts, thereby enhancing the influence and coverage of Internet financial credit services in Bangkok.

Methods

Firstly, in the paper, base on the grounded theory and case study, a large number of documents, materials and cases, researching the process of Internet Financial credit service. Based on the relationship between demographic characteristics and credit card usage behavior, domestic and foreign scholars have done a lot of research, which laid a good foundation for our research.



Secondly, comparing similarities and differences credit cards, the subject is young people (Tufano, 2009), because younger is easier to accept new things and more willing to try new payment methods. And then to study young people's cognition and willingness to adopt advanced consumption (Rogers, 2001)., the next step is to continuously improve the comfort of Ant Check Later, next, need to think about improving user loyalty. Finally improve shortcomings of Ant Check Later.

Emotional Dimension:

1. I like credit services.

2. Credit services make me happy.

3. I can not live without credit services.

4. I would like to use credit services more than cash.

Cognitive Dimension:

1. I think use credit services can help establish a credit system.

2. I think credit services are reasonable distribution of income.

3. I think use credit services is a trend.

4. I think use credit services will have a lot of pressure.

Behavioral Dimension:

1. I will use a lot of credit services.

2. I will use credit services because of some promotion.

3. I will use credit services in everywhere.

4. My income is not stable, so I will not use credit services.

Table of Young People's Attitude of The Internet Financial Credit Service

VARIABLE	ATTITUDE	FREQUENCY(psc)	FREQUENCY (%)
Overall Cognition	POSITIVE	66	29.5
	NEUTRAL	137	61.4
	NEGATIVE	20	8.9
Emotional Dimension	POSITIVE	97	43.5
	NEUTRAL	108	48.4
	NEGATIVE	18	8.1
Cognitive Dimension	POSITIVE	78	35
	NEUTRAL	122	54.7
	NEGATIVE	23	10.3
Behavioral Dimension	POSITIVE	92	41.3
	NEUTRAL	103	46.2
	NEGATIVE	28	12.6

From the table of Internet financial credit service, totally, we can see that, most of young people have a positive attitude for Internet financial credit service. So it is easy for Internet financial credit service developing in Bangkok.

Service quality and system (Jie, 2015).

1. Multi-party cooperation. The use of cooperation with many banks has greatly facilitated the online transaction. Banks are a guarantee of integrity for Chinese consumers, which greatly reduces users' concerns about online payment risks.

2, Full payment. Ant Check Later will fully compensate the loss for users who have been deceived and suffered losses due to the use of Ant Check Later. This "full compensation" system has also gained the trust of most users to a certain extent.

3. Diverse services. It can provide value-added services, help merchant websites to solve real-time transaction inquiry and transaction system analysis, and provide convenient and timely refund and payment services.

4, The record can be checked in detail. The transactions of both parties to the transaction can be recorded in detail, thereby preventing the parties from the transaction from deviating from the transaction and providing evidence for disputes that may arise in subsequent transactions.

Next, I distributed 500 questionnaires for investigating the cognition of Internet financial credit service by young people in Bangkok. I collected 473 valid questionnaires and summarized them. With the way of SWOT analysis, I draw my own opinions on promoting the cooperation by "Ant Check Later" for Chinese and Thai people. And give suggestions on how to develop "Ant Check Later" in Bangkok.

SWOT analysis:

	Strengths	Weakness
Internal environment analysis	1. Young people have a huge market in Bangkok. 2. Convenient than credit card. 3. It is safety for payment. 4. It is free.	1. Lower cognition 2. Too much reliant on Internet. 3. Don't have cooperation with many online shopping web site.
	Opportunity	Threats
External environment analysis	1. In Bangkok, e-market is rising. 2. Smart phones are widespread. 3. One belt one way	1. Line pay or other payment 2. Traditional credit cards 3. Technology

Results

As a result, Internet financial credit service is a new type of payment method by Internet. Although the data we obtained through questionnaire surveys are not perfect, even the data of financial institutions published lower information for the users in Bangkok.

Actually, young people have a positive understanding of Internet financial credit service, which is very beneficial to the study. And also can promotion and develop or Internet financial credit service. On the other hand, the cooperation between Ant Check Later and ascend money (which is a financial company in Bangkok).

Ant Check Later has many ways to promote in Bangkok. Online methods include Line, Face book, YouTube and even some mobile games and video sites. Through the advertising and logo of the big shopping mall and convenience store, there will be great development in the development of Bangkok. Even though Ant Check Later will have a huge market in Bangkok, there are still certain difficulties and challenges in the future.

Conclusions and Discussion

Looking at the whole world, Internet Financial credit service is a new type of consumer payment trend. It is convenience than the traditional credit cards, but there are many limitations. (Zhang, 2016), The Internet finance credit service in Bangkok has just started, so it has a huge market and many opportunities. At the same time, a lot of places cannot be used by Ant Check Later. The success of Ant Check Later in China cannot be directly copied in Thai market. It should be combined with the actual situation in Bangkok, and then Ant Check Later will have a brilliant future. Compare with the traditional credit cards. Ant Check Later needs to promote more preferential activities, more offline business, and more online platforms to attract users and promote their royalty. (Zhang, 2016), SWOT analysis is useful for study the case. In Bangkok, my study experience helps me a lot for study this paper. My opinions are Ant Check Later should development operational activities, optimized and convenient and practical interface to fill some of the vacancies in life, such as subway, BTS, taxi and then enhance product safety. Ant Check Later has a wider range of using in overseas countries. For example, in Japan, 9 of the 10 stores that support mobile payment support Ant Check Later. Of course, this is also related to Ant Check Later's first few years to go abroad and actively deploy overseas markets. (Jinghui, 2009) The use of cooperation with many banks has greatly facilitated the online transaction. Ant Check Later will fully compensate the loss for users who have been deceived and suffered losses due to the use of Ant Check Later. And also provide convenient and timely refund and payment services and providing evidence for disputes that may arise in subsequent transactions. (Jie, 2015) As the corporate culture said by Ant Check Later, although the power of ants is small, it can also be gathered that have amazing power and never give up. Ant Check Later will get a big succeed in Thai Market.

References:

Donthu, N., & Garcia, A. (1999). The internet shopper. *Journal of Advertising Research, 39*(3), 52-58.

Dutt, A. (2018, November 20). Asia's mobile and broadband internet speeds, in one info graphic. Retrieved from https://www.techinasia. com/asia• -internet.-speeds -mobile-broadband

Huang, H., & Wang, X. (2010). *The development model of consumer finance companies and its enlightenment to China.* n.p.

Jie, Z. (2015). *China's consumer finance development prospects and strategic choices economic aspect*. n.p.

Kongchana, B. (2011*). Key success factor of e-commerce in Thailand.* (Unpublihed master's thesis). Mahidol University. Nakhon Pathom, Thailand

Le-Nguyen, K., & Guo, Y. (2016). Choosing e -commerce strategies: A case study of eBay.vn partnership. *Journal of Information Technology Teching Cases, 6*(1), 1-14.

Merton, R. C. (1969). Lifetime portfolio selection under uncertainty: the continuous-time case. *Review of Economics and Statistics 51,* 247–57.

Rogers, J. A., & Jones, E. (2001). Money attitudes, credit card use, and compulsive buying among American college students. *The Journal of Consumer Affairs, 35*(21), 210-250.

Samuelson, P. A. (1961). Lifetime portfolio selection by dynamic stochastic programming. *Review of Economics Statistics, 51*(3), 239-246.

Tan, M., & Teo, T. S.H. (2000). Factors influencing the adoption of internet banking. *Journal of the Association for Information systems, 1*, 1-42.

Tufano, P. (2009). Consumer finance. *Annual Review of Financial Economics, 1*, 227-247.

Worthington, S. (2005). Entering the market for financial services in transitional economies: A case study of credit cards in China. *International Journal of Bank Marketing, 23*(5), 381-396 doi.org/10.1108/02652320510612465

Yu, Y.-W., Chiu, S.-C., Chumpoothepa, S., & Chen, J. K. (2014). Factor influencing online repurchase intention: The case of clothing customers in Thailand. *Proceedings of PICMET' 14: Infrastructure and Service Integration.* Retrieved from https://ieeexplore.ieee.org/document/6921347

Zhang, K. & Huang L. (2015). *Research on cross-border e-commerce platform selection in China small & medium- sized enterprises.* doi: 10.1109/SOLI.2015.7367616

Zhang, M. (2016). *China's mobile phone payment overseas application strategy*. n.p.

การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่มีต่อสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

The Development of Integrated Curriculum "DOUBLE STEAM" Enhancing Student Competencies of Lower Secondary Students

นายสุนทร ภูรีปรีชาเลิศ[1] นายศักดิ์สิทธิ์ โอปัณณา[2] นางสาวกรรณิการ์ ปัญญาวิชัย[3]
นางสาวเฌอณรินทร์ วรรณรัตนางกูร[4] นางสาวพรพรรณ เสริมพงษ์พันธ์[5] นางสาวณภัสวรรก์ สุภาแสน[6]
นางปิยะนันท์ ภักดีบำรุง[7] นางสาวณัฐฐิพร บัวสุวรรณ[8] นางสาวณัฐิกา ลี้สกุล[9] นายคมสันต์ ไวฉลาด[10]
นางสาวดวงกมล เจียมเงิน[10] นางสาวพิชญ์นิตา สองสนู[11] นายชวลิต ศรีคำ[12]
นางสาวอรพรรณ เลิศสินเกรียงไกร[13] นางสุจุฑา สีทองสุรภณา[15] นายกิตติภูมิ บุญรักษ์[16]
Mr.Soonthorn Pooreeprechaleard et al.
โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
E-mail : soonthorn@satitpatumwan.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM เพื่อส่งเสริมสมรรถนะสำคัญสำหรับผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 2) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM จากการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและจากผลการทดลองใช้หลักสูตรใน 3 ด้าน ได้แก่ สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน ด้านความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้บูรณาการตามหลักสูตร และด้านความคิดเห็นของอาจารย์ที่มีต่อหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน กล่าวคือ 1) การศึกษาบริบทและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 2) การออกแบบและสร้างหลักสูตร 3) การทดลองใช้และหาประสิทธิภาพหลักสูตร และ 4) การประเมินผลและปรับปรุงหลักสูตร โดยมีวิธีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 3 ภาคเรียนที่ 1 – 2 ปีการศึกษา 2561 ของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน จำนวน 300 คน และอาจารย์ผู้สอนกิจกรรมบูรณาการ DOUBLE STEAM จำนวน 12 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า หลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพโดยพิจารณาจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและจากผลการทดลองใช้หลักสูตรตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ผลการประเมินหลักสูตรโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนการทดลองใช้หลักสูตร พบว่าหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากและองค์ประกอบของหลักสูตรมีความสอดคล้องกันทุกองค์ประกอบ

2. ผลการประเมินหลักสูตรจากการทดลองใช้หลักสูตร พบว่า

2.1 สมรรถนะสำคัญของผู้เรียนหลังทดลองใช้หลักสูตรสูงกว่าก่อนการทดลองใช้หลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

2.2 นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้บูรณาการ DOUBLE STEAM ในระดับมาก

2.3 อาจารย์ผู้สอนมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่พัฒนาขึ้น

คำสำคัญ : หลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop DOUBLE STEAM integrated curriculum in order to enhance key competencies of junior high schools students 2) to study the effectiveness of DOUBLE STEAM integrated curriculum by evaluating the opinions of experts and the trial results of integrated curriculum in 3 aspects; key competencies of students, The satisfaction of students towards learning management in integrated curriculum and teachers' opinions on the DOUBLE STEAM integrated curriculum. There were 4 steps used for the curriculum development procedure as follows: 1) studying context and related information 2) curriculum design and construction 3) the trial and evaluation of curriculum performance and 4) curriculum evaluation and curriculum improvement. This research used mixed method to collect, analyze and interpret data, The samples were 300 of Mathayomsuksa 1-3 students in academic year 2561 and 12 teachers using integrated curriculum. The statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and T-test. The research found that DOUBLE STEAM integrated curriculum is effective, considering the evaluation by experts and results of the trial using the following criteria.

1) The result of curriculum evaluation by experts before trial showed that the DOUBLE STEAM integrated curriculum was suitable at a high level and all of the composition of the curriculum is coherent.
2) The result of curriculum evaluation after trial showed that
   2.1 The key competencies of the students after using the curriculum were higher than before using the curriculum at the statistical significance level of .01 and higher than the defined criteria.
   2.2 Students are satisfied with the learning management of DOUBLE STEAM integrated curriculum at a high level.
   2.3 Teachers have a positive opinion on the DOUBLE STEAM integrated curriculum.

Keywords : DOUBLE STEAM integrated curriculum key competencies of junior high schools students

บทนำ(Introduction)

การศึกษาวิจัยและติดตามผลการใช้หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 และข้อมูลจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาคนในสังคมไทย และจุดเน้นของกระทรวงศึกษาธิการในการพัฒนาเยาวชนสู่ศตวรรษที่ 21 จึงเกิดการทบทวนหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 เพื่อนำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 ที่มีความเหมาะสม ชัดเจน ทั้งเป้าหมายของหลักสูตรในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียนและกระบวนการนำหลักสูตรไปสู่การปฏิบัติในระดับเขตพื้นที่การศึกษาและสถานศึกษา โดย

ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ จุดหมาย สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน คุณลักษณะอันพึงประสงค์ มาตรฐานการเรียนรู้และตัวชี้วัดที่ชัดเจน เพื่อใช้เป็นทิศทางในการจัดทำหลักสูตร การเรียนการสอนในแต่ละระดับ นอกจากนั้นได้กำหนดโครงสร้างเวลาเรียนพื้นฐาน และเปิดโอกาสให้สถานศึกษาเพิ่มเติมเวลาเรียนได้ตามความพร้อมและจุดเน้น อีกทั้งได้ปรับกระบวนการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ การจัดการเรียนรู้เป็นกระบวนการสำคัญในการนำหลักสูตรสู่การปฏิบัติ หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน เป็นหลักสูตรที่มีมาตรฐานการเรียนรู้ สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน และคุณลักษณะอันพึงประสงค์เป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับพัฒนาเด็กและเยาวชน ผู้สอนต้องพยายามคัดสรรกระบวนการเรียนรู้ จัดการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีคุณภาพมาตรฐานการเรียนรู้ทั้ง 8 กลุ่มสาระการเรียนรู้ รวมทั้งปลูกฝังเสริมสร้างคุณลักษณะอันพึงประสงค์ พัฒนาทักษะต่างๆ อันเป็นสมรรถนะสำคัญที่ต้องการให้เกิดแก่ผู้เรียน

การจัดการเรียนรู้เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถตามมาตรฐานการเรียนรู้ สมรรถนะสำคัญและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามที่กำหนดไว้ในหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน โดยยึดหลักว่า ผู้เรียนสำคัญที่สุด เชื่อว่าทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ ยึดประโยชน์ที่เกิดกับผู้เรียน กระบวนการจัดการเรียนรู้ต้องส่งเสริมให้ผู้เรียน สามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลและพัฒนาการทางสมอง เน้นให้ความสำคัญทั้งความรู้และคุณธรรม การจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ผู้เรียนจะต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย เป็นเครื่องมือที่จะนำพาตนเองไปสู่เป้าหมายของหลักสูตร กระบวนการเรียนรู้ที่จำเป็นสำหรับผู้เรียน อาทิ กระบวนการเรียนรู้แบบบูรณาการ กระบวนการสร้างความรู้ กระบวนการคิด กระบวนการทางสังคม กระบวนการเผชิญสถานการณ์และแก้ปัญหา กระบวนการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง กระบวนการปฏิบัติ ลงมือทำจริง กระบวนการจัดการ กระบวนการวิจัย กระบวนการเรียนรู้การเรียนรู้ของตนเอง กระบวนการพัฒนาลักษณะนิสัย

กระบวนการเหล่านี้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนรู้ที่มีผู้เรียนควรได้รับการฝึกฝนและพัฒนา เพราะจะสามารถช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ได้ดี บรรลุเป้าหมายของหลักสูตร ดังนั้นผู้สอนจำเป็นต้องศึกษาทำความเข้าใจในกระบวนการเรียนรู้ต่างๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้ในการจัดกระบวนการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน 2551 มุ่งให้ผู้เรียนเกิดสมรรถนะสำคัญ 5 ประการ ดังนี้

1. ความสามารถในการสื่อสาร เป็นความสามารถในการรับและส่งสาร มีวัฒนธรรมในการใช้ภาษาถ่ายทอดความคิด ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนะของตนเองเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองและสังคม รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อขจัดและลดปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสารด้วยหลักเหตุผลและความถูกต้อง ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสาร ที่มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อตนเองและสังคม

2. ความสามารถในการคิด เป็นความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิด อย่างสร้างสรรค์ การคิดอย่างมีวิจารณญาณ และการคิดเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้หรือสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับตนเองและสังคมได้อย่างเหมาะสม

3. ความสามารถในการแก้ปัญหา เป็นความสามารถในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เผชิญได้อย่างถูกต้องเหมาะสมบนพื้นฐานของหลักเหตุผล คุณธรรมและข้อมูลสารสนเทศ เข้าใจความสัมพันธ์และการเปลี่ยนแปลงของเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม แสวงหาความรู้ ประยุกต์ความรู้มาใช้ในการป้องกันและแก้ไขปัญหา และมีการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น ต่อตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม

4. ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต เป็นความสามารถในการนำกระบวนการต่าง ๆ ไปใช้ใน การดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง การทำงาน และการอยู่ร่วมกันในสังคมด้วยการสร้างเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล การจัดการปัญหาและความขัดแย้งต่าง ๆ อย่างเหมาะสม การปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมและสภาพแวดล้อม และการรู้จักหลีกเลี่ยงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น

5. ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เป็นความสามารถในการเลือก และใช้ เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ และมีทักษะกระบวนการทางเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาตนเองและสังคม ในด้านการเรียนรู้ การสื่อสาร การทำงาน การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ถูกต้อง เหมาะสม และมีคุณธรรม [1]

คณะผู้วิจัยเป็นอาจารย์ผู้สอนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน มีความสนใจที่จะพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM และศึกษาว่าหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพและส่งต่อสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นในลักษณะใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM เพื่อส่งเสริมสมรรถนะสำคัญสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

2. เพื่อหาประสิทธิภาพของหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยพิจารณาจาก

2.1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ผลการใช้หลักสูตร ประกอบด้วย

1. สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน
2. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรบูรณาการ
3. ความคิดเห็นของครูที่มีต่อหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM เพื่อส่งเสริมสมรรถนะสำคัญสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น

2. เพื่อหาประสิทธิภาพของหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โดยพิจารณาจาก

2.1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ผลการใช้หลักสูตร ประกอบด้วย

1. สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน
2. ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรบูรณาการ
3. ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนที่มีต่อหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน ชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ปีการศึกษา 2561 จำนวน 1,050 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนของโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 3 ปีการศึกษา 2561 ระดับชั้นละ 100 คน จำนวน 3 ระดับชั้น รวมจำนวน 300 คน ได้มาจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ หลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่พัฒนาขึ้น

3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่พัฒนาขึ้น โดยพิจารณาจาก

1) ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

2) ผลการใช้หลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM

2.1) สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน

2.2) ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM

2.3) ความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนที่มีต่อหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่มีต่อสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research & Development) มีวิธีการดำเนินการ 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและสร้างหลักสูตร ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้และหาประสิทธิภาพหลักสูตร ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลและปรับปรุงหลักสูตร

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานจากเอกสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสำรวจสภาพปัจจุบันเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้บูรณาการ ความต้องการของครูในการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการออกแบบและสร้างหลักสูตร โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการและสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน

2. ศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอน และความต้องการของครูในการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ รวมถึงสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและสร้างหลักสูตร

การออกแบบและสร้างหลักสูตรบูรณาการ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างหลักสูตร จำแนกเป็น 4 ขั้น ดังนี้

1. การจัดทำโครงร่างหลักสูตร

ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 มาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดองค์ประกอบโครงร่างหลักสูตร ดังนี้

1.1 ชื่อหลักสูตร เป็นกำหนดชื่อของหลักสูตรให้มีความสอดคล้องกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา

1.2 สภาพปัญหาและความจำเป็น เป็นการพิจารณาข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ การประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาหลักสูตร การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของครูผู้สอนเกี่ยวกับสภาพปัจจุบัน ปัญหาและความต้องการการจัดการเรียนการสอนบูรณาการและสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน เพื่อนำมากำหนดขอบเขตของปัญหา

1.3 หลักการของหลักสูตร เป็นการกำหนดให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและความจำเป็น รวมทั้งการจัดการศึกษาตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 โดยการบูรณาการ S (วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา) T (ภาษาไทย เทคโนโลยี) E (ภาษาอังกฤษ กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม) A (ศิลปะ กิจกรรมนันทนาการ : สุขศึกษาและพลศึกษา) M (คณิตศาสตร์ คุณธรรม) เข้ากับเนื้อหาและสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน

1.4 จุดมุ่งหมายของหลักสูตร เป็นการกำหนดผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับผู้เรียนเมื่อได้ศึกษาตามหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM โดยการกำหนดพฤติกรรมของผู้เรียนที่แสดงถึงความรู้ ความสามารถ และความเข้าใจซึ่งเป็นผลการเรียนรู้จากหลักสูตรบูรณาการโดยกำหนดให้สอดคล้องกับเป้าหมายของหลักสูตร

1.5 โครงสร้างเนื้อหาที่นำมาบูรณาการเป็นของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โดยการบูรณาการ S (วิทยาศาสตร์ สังคมศึกษา) T (ภาษาไทย เทคโนโลยี) E (ภาษาอังกฤษ กระบวนการออกแบบเชิงวิศวกรรม) A (ศิลปะ กิจกรรมนันทนาการ : สุขศึกษาและพลศึกษา) M (คณิตศาสตร์ คุณธรรม) เข้ากับเนื้อหาและสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน

1.6 แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนรู้และเขียนแผนการจัดการเรียนรู้ โดยองค์ประกอบในแต่ละแผนการจัดการเรียนรู้ ประกอบด้วย ชื่อหน่วยการเรียนรู้ ชื่อเรื่อง เวลา มาตรฐานการเรียนรู้ สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน สาระการเรียนรู้ จุดประสงค์การเรียน กิจกรรมการเรียนรู้ สื่อ/แหล่งเรียนรู้ การวัดและประเมินผล

1.7 สื่อและแหล่งเรียนรู้ เป็นการพิจารณาสื่อหรืออุปกรณ์ที่จะนำมาใช้ส่งเสริมการจัดการเรียนรู้

1.8 แนวทางการวัดและการประเมินผล เป็นการกำหนดรูปแบบและวิธีการที่ใช้ในการประเมินผลในชั้นเรียนเพื่อศึกษาความก้าวหน้าในด้านความรู้และกระบวนการซึ่งเป็นผลจากการจัดการเรียนรู้ โดยเน้นการประเมินผลด้วยวิธีการที่หลากหลายขณะปฏิบัติกิจกรรม โดยประเมินอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการประเมินตนเองและเพื่อน

2. การสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการทดลองใช้หลักสูตร

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวัดและประเมินผลการเรียนรู้ในด้านต่างๆ ดังนี้

2.1 แบบประเมินสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน

2.2 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อการจัดการเรียนรู้โดยใช้หลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่สร้างขึ้น

2.3 แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของอาจารย์ที่มีต่อหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM

3. การประเมินโครงร่างหลักสูตร

ขั้นตอนนี้เป็นการนำหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นไปหาประสิทธิภาพโดยการประเมินความคิดเห็นของเชี่ยวชาญ

4. การปรับปรุงโครงร่างหลักสูตร

หลังจากผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของโครงร่างหลักสูตรที่ออกแบบและสร้างขึ้นแล้วนำหลักสูตรในส่วนที่มีข้อบกพร่องมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวาญสำหรับนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้และหาประสิทธิภาพหลักสูตร

การทดลองใช้และหาประสิทธิภาพหลักสูตรแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การศึกษานำร่อง
2. ทดลองใช้กับนักเรียนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลและปรับปรุงหลักสูตร

เป็นการประเมินผลหลังจากการทดลองใช้หลักสูตรแล้วนำมาปรับปรุงเพื่อให้ได้หลักสูตรที่สมบูรณ์ โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของหลักสูตร
   1.1 ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินโครงร่างหลักสูตร โดยพิจารณาจากเกณฑ์
      1.1.1 การประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของหลักสูตรบูรณาการ
      1.1.2 การประเมินความสอดคล้องขององค์ประกอบของหลักสูตรบูรณาการ
   1.2 ผลการใช้หลักสูตร ประกอบด้วย
      1.2.1 การศึกษาสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน
      1.2.2 การศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียน
      1.2.3 ศึกษาความคิดเห็นของอาจารย์ผู้สอนที่มีต่อหลักสูตร

สรุปผลการวิจัย (Results)

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการพัฒนาหลักสูตร แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการศึกษาข้อมูลพื้นฐานและการออกแบบหรือยกร่างหลักสูตร

ส่วนที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน

1.1 เป็นการสำรวจความต้องการของอาจารย์ผู้สอนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นในการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM สำหรับนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน จำนวน 60 คน ได้แบบสำรวจกลับคืนมา 55 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 91.67 และนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลสรุปความต้องการในการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ภาพรวมในระดับมาก

1.2 การศึกษาความคิดเห็นของนักเรียนและอาจารย์ผู้สอนโดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักเรียน ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน ประกอบด้วยหน่วยการเรียนรู้จำนวน 6 หน่วยการเรียนรู้คือ หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 Aging Socity หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 Edutainment หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 ผู้ลี้ภัย หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 คนยุคใหม่ใส่ใจสุขภาพ หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 AI หน่วยการเรียนรู้ที่ 6 Past to the Future

ขั้นตอนที่ 2 การหาคุณภาพหลักสูตร

เป็นการตรวจสอบคุณภาพของหลักสูตรก่อนนำไปทดลองใช้ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พิจารณาประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้อง พบว่าทุกองค์ประกอบของหลักสูตรมีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้หลักสูตร

เป็นการนำหลักสูตรมาใช้กับกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การศึกษานำร่อง (Pilot Study) โดยนำไปทดลองใช้กับนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปทุมวัน จำนวน 90 คน เพื่อศึกษาความเป็นไปได้

ส่วนที่ 2 การทดลองใช้หลักสูตร นำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ปีการศึกษา 2561 ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 3 ระดับชั้นละ 100 คน รวม จำนวน 300 คน ใช้เวลาในการทดลองระดับชั้นละ 48 ชั่วโมง การทดลองครั้งนี้ใช้แบบแผนการทดลองแบบ One – Group Pretest – Posttest Design วิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าที (t – test for dependent samples)

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลและการปรับปรุงหลักสูตร

เป็นการประเมินผลหลังจากการทดลองใช้หลักสูตร พบว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ ผลการประเมินสรุปได้ ดังนี้

1. สมรรถนะสำคัญของผู้เรียนหลังทดลองใช้หลักสูตรสูงกว่าก่อนการทดลองใช้หลักสูตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด
2. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้บูรณาการ DOUBLE STEAM ในระดับมาก
3. ครูมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่พัฒนาขึ้น

อภิปรายผล (Conclusion and Discussion)

การวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบและประเด็นในการอภิปราย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กระบวนการพัฒนาหลักสูตรของโอลิวามาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาหลักสูตร การดำเนินการในขั้นตอนนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลพื้นฐานซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ในการสร้างหลักสูตรให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น จากหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 โดยพิจารณาจากสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามหลักสูตร จากการสำรวจและสัมภาษณ์ นักเรียน และอาจารย์ผู้สอนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นพบว่านักเรียนและอาจารย์ผู้สอนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นต้องการให้มีการจัดการเรียนรู้บูรณาการที่ส่งเสริมสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน ซึ่งประโยชน์ของการนำหลักสูตรบูรณาการไปใช้ประโยชน์โดยมีนักการศึกษาได้กล่าวไว้ เช่น การจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการมีประโยชน์คือ เป็นการเรียนรู้อย่างมีความหมาย ผู้เรียนสามารถจดจำความรู้ที่เรียนไปได้นาน ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาในลักษณะองค์รวม มองเห็นความสำคัญระหว่างเนื้อหาวิชาทำให้นักเรียนระลึกถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว กระตุ้นให้นักเรียนมีความรู้ทั้งลึกและกว้าง ทำให้เป็นผู้ที่มีทัศนะกว้างไกล ลดความซับซ้อนของเนื้อหาแต่ละวิชา และทำให้มีเวลาเรียนมากขึ้น ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการเรียน ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญาและสังคม เป็นการพัฒนาในทุกด้าน ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมตามประสบการณ์ชีวิตของตนและเป็นประสบการณ์ในชีวิตจริงของผู้เรียน ผู้เรียนได้ฝึกทักษะต่างๆ ซ้ำกันหลายครั้งโดยไม่รู้สึกเบื่อหน่าย ผู้เรียนได้พัฒนาความคิดระดับสูง คิดไตร่ตรอง คิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดวิเคราะห์ คิดแก้ปัญหา คิดริเริ่มสร้างสรรค์ ผู้เรียนได้ฝึกทักษะการทำงานกลุ่มตั้งแต่สองคนขึ้นไปเกิดการพัฒนาทักษะและมนุษยสัมพันธ์ [2,3,4] ในส่วนที่ 2 คือการออกแบบและยกร่างหลักสูตร คณะผู้วิจัยได้ทำการยกร่างหลักสูตรโดย แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ การออกแบบและยกร่างหลักสูตร คณะผู้วิจัยได้ทำการยกร่างหลักสูตรโดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ 1) ตัวหลักสูตรประกอบด้วยปรัชญา แนวคิดและจุดเน้นของหลักสูตร เป้าหมายของหลักสูตร ความมุ่งหมายและจุดประสงค์ของหลักสูตร เนื้อหาหน่วยการเรียนรู้และเวลาเรียน ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสอน บทบาทครู บทบาทนักเรียน สื่อ อุปกรณ์ แหล่งเรียนรู้

การวัดและการประเมินผล และ 2) แนวทางการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อให้หลักสูตรที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพต้องมีกระบวนการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และมีองค์ประกอบที่เป็นรากฐาน [5] ระบุว่าหลักสูตรจะต้องประกอบด้วยปรัชญาความเชื่อของมนุษย์ สังคมวัฒนธรรมของผู้ทำหลักสูตร จิตวิทยาเกี่ยวกับผู้เรียน ทฤษฎีเกี่ยวกับการเรียนรู้ซึ่งถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของหลักสูตร เพื่อให้การจัดการศึกษาเกิดผลดีและมีสัมฤทธิผลตามความมุ่งหมาย และสอดคล้องกับโบแชมพ์ [6] ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของหลักสูตรในเชิงระบบว่าจะต้องประกอบด้วยส่วนที่ป้อนเข้า (Input) มีเนื้อหาวิชา ผู้เรียน ชุมชน พื้นฐานการศึกษา กระบวนการ (Process) มีลักษณะการใช้สื่อ อุปกรณ์ ระยะเวลาการวัดผลและผลลัพธ์ ประกอบด้วย ความรู้ ทักษะและเจตคติ อีกทั้งแนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ สงัด อุทรานันท์ [7] ในส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน สื่อการเรียนการสอนและแหล่งวิชาในชุมชน)

ขั้นตอนที่ 2 การหาคุณภาพของหลักสูตร

ทำการหาคุณภาพของหลักสูตร โดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบองค์ประกอบของหลักสูตร ผลการประเมินความเหมาะสมและความสอดคล้องของหลักสูตร ทุกองค์ประกอบของหลักสูตร มีความสอดคล้องกันทุกประเด็น ทั้งนี้เนื่องจากผู้วิจัยได้พัฒนาหลักสูตรตามรูปแบบและกระบวนการต่างๆ ได้สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาหลักสูตรของโอลิวา [8] ส่งผลให้การนำหลักสูตรไปใช้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลเป็นไปตามเกณฑ์ที่ต้องการ

ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้หลักสูตร

ผลการทดลองใช้หลักสูตรที่นำมาอภิปราย มีดังนี้

1. สมรรถนะสำคัญของผู้เรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าหลักสูตรที่พัฒนาขึ้นส่งผลต่อสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน [9] การจัดการเรียนรู้บูรณาการจะทำให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างมีความหมาย เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ใช้ความรู้ ความคิด ความสามารถและทักษะที่หลากหลาย ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งผลให้ผู้เรียนได้ใช้ความรู้ ความคิด ความสามารถและทักษะที่หลากหลาย ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งผลให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีทำให้เราทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาการของผู้เรียนและยังเป็นการตรวจสอบกิจกรรม หรือวิธีการจัดการเรียนการสอนได้ ดังนั้นจึงสอดคล้องและเหมาะสมกับหลักสูตรที่พัฒนาขึ้น คือมีการประเมินตามสภาพจริง โดยใช้เครื่องมือต่างๆ อย่างหลากหลาย ทำให้เกิดผลสำเร็จของงาน และการจัดการเรียนรู้การสอนโดยให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ที่หลากหลายได้ลงมือปฏิบัติจริงและส่งเสริมให้ผู้เรียนได้พัฒนาตนเองตามธรรมชาติและเต็มศักยภาพ และความสำคัญของการประเมินการปฏิบัติ โดยอาจใช้วิธีการสังเกตขั้นตอนการทำงานและผลิตผล เพื่อทำให้การประเมินผลทักษะการปฏิบัตินั้นสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นวิธีการประเมินที่สอดคล้องกับการเรียนการสอนของนักเรียนอย่างแท้จริง สามารถใช้ประเมินได้ทั้งกระบวนการทำงานและผลงานของนักเรียนว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับใด สามารถประเมินได้ทุกด้าน ปรากฏหลักฐานการประเมินอย่างชัดเจน และสามารถนำผลการประเมินมาปรับปรุง การเรียนการสอนของนักเรียนและครูผู้สอนได้ด้วย [10]

2. นักเรียนมีความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนรู้บูรณาการ DOUBLE STEAM ในระดับมาก แสดงว่าหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่พัฒนาขึ้นเป็นไปตามแนวทางของโอลิวาที่มีขั้นตอนในการเลือกยุทธวิธีการสอนมาใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหาและจุดประสงค์ อันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและมีกระบวนการจัดการเรียนรู้

3. ครูมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับผจญ โกจารย์ศรี [10] ได้ศึกษาการพัฒนาวิชาชีพครูโดยร่วมมือกันจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการในโรงเรียนท่านางแนววิทยา

ซึ่งเป็นโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ปรากฏผลดังนี้คือวิธีการและขั้นตอนในการร่วมมือกันจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ คือการให้ครูที่สอนในระดับชั้นเดียวกัน ไม่จำกัดรายวิชา ร่วมกันจัดทำหน่วยเนื้อเรื่อง ต่างคนต่างเขียนแผนการสอนให้สอดคล้องกับหน่วยเนื้อเรื่อง แล้วนำแผนการสอนมานำเสนอที่ประชุมของครูที่ร่วมกันจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ หลังจากนั้นนำแผนการสอนไปใช้สอนจริงและทุกสัปดาห์จะต้องมีการประชุมเพื่อสะท้อนผล 1 ครั้ง เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาและเตรียมการสอนในระยะต่อไป ผลการพัฒนาวิชาชีพครูโดยร่วมมือกันจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการทำให้ครูผู้ร่วมมือกันจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการมีระดับพฤติกรรมด้านความมุ่งมั่นในการพัฒนาผู้เรียนและด้านความร่วมมือกับผู้อื่นในสถานศึกษาสูงขึ้น

และมีระดับศักยภาพทั้ง 3 ด้านสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 บริบทของโรงเรียนมัธยมที่ร่วมมือกันจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการคือ ควรมีนักเรียนห้องเรียนละ 28 – 32 คน จัดนักเรียนแบบคละ จัดตารางเรียนแบบคาบยาว ติดต่อกันเป็นช่วง และจัดตารางเรียนให้สามารถยืดหยุ่นได้ ครูควรสอนในระดับชั้นเดียว ครูควรมีเวลาว่างตรงกันเพื่อประชุมสะท้อนผลการปฏิบัติงานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และโรงเรียนให้ความสำคัญกับงานวิชาการโดยให้ครูมีส่วนร่วมและอิสระในการตัดสินใจและการศึกษาของ Lake [12] ทำการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้แบบบูรณาการจำนวน 53 เรื่อง พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะศึกษา 3 เรื่องหลัก คือ ผลของการใช้เจตคติของนักเรียนและผู้ที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่เหมาะสมในการจัดหลักสูตรบูรณาการในโรงเรียน ผลการวิจัยโดยรวมสะท้อนให้เห็นว่า หลักสูตรบูรณาการเข้าถึงความต้องการของผู้เรียนอย่างแท้จริงในทุกระดับการศึกษา และการวิจัยทุกเรื่องที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจะมีรูปแบบการทดลองที่เหมือนกันคือ การสอนด้วยเนื้อหาที่เป็นแบบ Theme Unit และการสอนเป็นทีม (Team teaching or team planning) โดยที่ผลการวิจัยจำแนกตามเป้าหมาย 3 ประการ ดังนี้

1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบต่อความรู้ในเนื้อหา พบว่าไม่มีรายงานวิจัยใดที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้หลักสูตรบูรณาการมีผลเสียต่อการเรียนรู้ของผู้เรียน

2) งานวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบต่อเจตคติ พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยหลักสูตรบูรณาการได้มีการพัฒนาศักยภาพในการทำงานเป็นทีม มีการปรับปรุงเจตคติและนิสัยในการทำงานของตนเอง นักเรียนมีแรงจูงใจในการเรียนสูงขึ้นเมื่อเรียนรู้จากปัญหาที่แท้จริงที่บรรจุไว้ในหลักสูตรบูรณาการ ปัญหาด้านพฤติกรรมลดลง นักเรียนมีการควบคุมหรือนำตนเอง (Self – diection) สูงขึ้น มีความตั้งใจในการเรียนสูงขึ้นและมีเจตคติที่ดีต่อโรงเรียนด้วย ในส่วนของครูพบว่า ครูมีความพึงพอใจในหลักสูตรบูรณาการและต้องการใช้หลักสูตรบูรณาการต่อไป ครูพึงพอใจในบรรยากาศของการทำงานร่วมกัน ซึ่งทำให้ครูรู้สึกว่าพวกเขาสอนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าต่างคนต่างสอน ครูสามารถค้นพบความสนใจของตนเองและพบว่าตนเองมีความสามารถในการใช้เทคนิคการสอนแบบต่างๆ ดีขึ้นด้วย และรายงานการวิจัยบางชิ้นพบว่าหลักสูตรบูรณาการนั้นช่วยเพิ่มเจตคติของผู้เรียน เจตคติของครู และเพิ่มผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนด้วย ทั้งนักเรียนที่เรียนเก่งและนักเรียนที่มีปัญหาทางการเรียน

3) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำหลักสูตรบูรณาการไปใช้ ผลการศึกษาพบว่าสิ่งที่รายงานการวิจัยสรุปไว้ตรงกันคือการบูรณาการต้องการเวลาสำหรับการร่วมกันวางแผนการสอนของครูและการพัฒนารูปแบบการสอนที่จะให้เข้าถึงปัญหาที่แท้จริงก็ต้องการเวลามากด้วย นอกจากนี้การบูรณาการหลักสูตรต้องการการทำงานอย่างใกล้ชิดระหว่างครู ศึกษานิเทศก์ เพื่อการกำหนดเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์ และเนื้อเรื่อง ครูต้องเพิ่มความสามารถในการจัดตารางเรียนที่มีความยืดหยุ่น เพื่อให้สมาชิกในทีมสามารถทำงานร่วมกันได้ และผลการวิจัยยังพบอีกว่าทักษะการวิจัยของครูมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการใช้หลักสูตรบูรณาการด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลและการปรับปรุงหลักสูตร

การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่มีต่อสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีประสิทธิภาพตามที่กำหนดไว้และมีการนำส่วนที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะ และนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งสอดคล้องกับ ไซส์ [13] กล่าวว่า การพัฒนาหลักสูตรเป็นกระบวนการในการดำเนินการสร้างหลักสูตร มีความหมายรวมถึงการวางแผนหลักสูตร การใช้หลักสูตรและการประเมินผลหลักสูตร การปรับปรุงหลักสูตร โดยการวางแผนหลักสูตรเป็นขั้นของการพิจารณาจัดทำแผน ส่วนการใช้หลักสูตรหมายถึง การแปรผลไปสู่การปฏิบัติในชั้นเรียนในรูปแบบของการจัดการเรียนการสอน โดยการประเมินหลักสูตรเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาหลักสูตรซึ่งเป็นการประเมินทั้งด้านผู้เรียนและโปรแกรมการเรียนและการแก้ไขและปรับปรุงหลักสูตรซึ่งสอดคล้องกับโอลิวา (Oliva , 1982 ; 25) ซึ่งกล่าวว่า การพัฒนาหลักสูตรเป็นการดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งรายละเอียดของหลักสูตรรวมทั้งการจัดการเรียนการสอน เพื่อใช้หลักสูตรการประเมินหลักสูตรและการปรับปรุงหลักสูตร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำหลักสูตรไปใช้

1. ควรศึกษารายละเอียดของหลักสูตรการพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ที่มีต่อสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ให้เข้าใจอย่างถูกต้องและชัดเจน

2. ในการใช้หลักสูตรบูรณาการ DOUBLE STEAM ต้องพิจารณาเรื่องความต่อเนื่องและความเหมาะสมของเวลา

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรบูรณาการในรูปแบบอื่นๆ เพื่อส่งเสริมสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน

2. ควรมีการวิจัยและพัฒนาหลักสูตรบูรณาการ DOUBLE เพื่อส่งเสริมสมรรถนะสำคัญของผู้เรียนในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

เอกสารอ้างอิง(References)

กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

ธีรชัย ปุรณโชติ. (2540). การเรียนการสอนแบบบูรณาการ ทัศนะของผู้เชี่ยวชาญ. ใน *คู่มือฝึกอบรมเพื่อการเรียนการสอนแบบหน่วยบูรณาการวิชาการคณิตศาสตร์และวิทยาศาสตร์*. (หน้า 82–83). กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.

ผจญ โกจารย์ศรี. (2545). *การพัฒนาวิชาชีพของครูโดยการร่วมมือกันจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วัฒนาภรณ์ ระงับทุกข์. (2542). *แผนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง*. กรุงเทพฯ: แอลพีเพรส.

สงัด อุทรานันท์. (2532). *พื้นฐานและหลักการพัฒนาหลักสูตร*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิริพัชร์ เจษฎาวิโรจน์. (2546). *การจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการ.* กรุงเทพฯ: บุ๊คพอยท์.

สุนทร บำเรอราช. (2543). *เอกสารประกอบคำสอนรายวิชา 409512 ทฤษฎีหลักสูตร*. ชลบุรี: ภาควิชาหลักสูตรและการสอน, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุวิทย์ มูลคำ และ อรทัย มูลคำ. (2544). 19 *วิธีการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาความรู้และทักษะ*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพพิมพ์.

Beauchamp, G. A. (1968). *The curriculum of the elementaty school.* Boston, MA: Allyn and Bacon.

Gronlund, N. E. (1993). *How to make achievement tests and assessment* (5th ed.). London: Allyn and Bacon.

Lake, K. (1983). *Integrated curriculum.* Retrieved from http://www.nwrel.org/sepd/8/co16.html

Oliva, P. F. (1982). *Developing the curriculum* (3rd ed.). New York: Harper Collins.

Zais, R. S. (1976). *Curriculum: Principle and foundation.* New York: Harper and Row.

A Research on Negotiated Interaction of Chinese Class in Bangyikhan Wittayakom School

Author: Ziyi Zhang
Human Resource in Business Administration, Graduate School of Business, Siam University, Thailand.
E-mail: 15733210131@163.com

Abstract

The contribution of negotiation such as negotiation of meaning and negotiation of form to Chinese second language acquisition has been confirmed by experiments and recognized by scholars.This study was carried out to study the relationship between task type,personal factors,interactive environmental factors and teacher-student negotiated interaction.Questionnaires were used as survey tools and 165 respondents from Bangyikhan Wittayakom School filled the questionnaires. Statistical analysis was carried out with Statistical Package for Social Sciences (SPSS) for quantitative analysis using Correlation analysis and Multiple linear regression analysis.Results obtained from this study show that task type,personal factors,interactive environmental factors have significant effect on teacher-student negotiated interaction.Also, this paper will help create an interactive environment, improve negotiated interaction, enhance learners' sense of efficacy and achievement, and promote learners' Chinese second language acquisition. Therefore, some suggestions are put forward for Thai-Chinese teaching and promotion of Chinese culture.

Key Words: teacher-student negotiated interaction task type personal factors interactive environmental factors

Introduction

Chinese is more and more popular among many countries. At present,there are more than 3,000 schools offering Chinese language courses in Thailand,and the number of the Chinese learners is more than one million(Sun Guangyong,2018). Many scholars have recognized the role of negotiated interaction in second language acquisition. And 274 documents related to the negotiated interaction are searched out from the cnki.net.

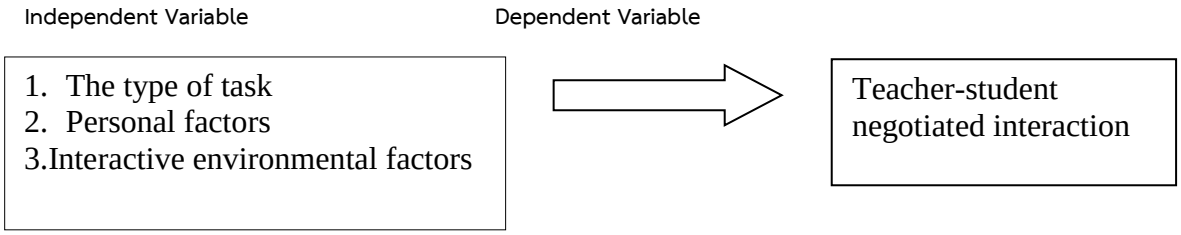
Researcher's teaching experience inspires the research interest and enthusiasm. At present,most of the research in the field of Chinese as a foreign language is aimed at the negotiation of meaning,or does not distinguish between negotiation of meaning and negotiation of form(Li

Hongye,2016). After a period of observation and research, the researcher found some characteristics and rules of teacher-student interaction in Thai-Chinese classroom and decided to use it as a starting point to study the influencing factors behind it. This research is aimed at both negotiation of meaning and negotiation of form. And the researcher wants to improve teaching experience and contribute to the theory and practice in the field of Chinese as a second language teaching through scientific research methods.

Literature review

In the field of second language acquisition, negotiated interaction refers to the adjustment or modification of the conversation between teachers and students in order to achieve mutual understanding. It is an advanced form of interaction(Wang Heceng,2014). Negotiated interaction is divided into two types: negotiation of meaning and negotiation of form.Anna Sroka&Hu Xiaoqing(2017) defines negotiation of meaning as:It is the process of adjusting and modifying the discourse in order to overcome the obstacles of understanding encountered in communication.Li Hongye(2016) point out that what distinguishes from negotiation of meaning is negotiation of form. There is no obstacle to understanding between the two sides of negotiation of form. One side can understand the content of the other party's expression, but due to the form error of one side, the other party initiates negotiation of form. In order to promote the other side of the expression more accurate, appropriate. In the course of classroom teaching, it is often shown that when the students' expression appears grammatical structure, word order and other formal errors, the teacher does not directly correct the error but rather "negotiate" (such as requesting clarification, etc.) Interrogative repetition) an act of speech that attracts students' attention or helps them to correct themselves.Li Hongye(2016)defined that the task with fixed and unique answer is called closed task,and the task with flexible,more than one answer is called open task.Sacks analyzed natural discourse and pointed out that the characteristic of conversation is turn-taking.The continuous passage of the speaker from beginning to end is called a turn, and each conversion of the turn produces a step(Wang Pingli,2015).The personal factors refers to personality,self-confidence and learning motivation.Interactive environmental factors refer to teaching style, classroom atmosphere and age difference(Li Hongye,2016).

Conceptual framework



Objectives of the study

1.To find out whether there is a relationship between task type and negotiated interaction.

2.To find out whether there is a relationship between personal factors and negotiated interaction.

3.To find out whether there is a relationship between interactive environmental factors and negotiated interaction.

++

Methods

This paper adopts the method of quantitative research, and the data collected for the analysis is through the questionnaires.Questionnaires is taken as the research instrument in this study, and it will know the students about their personal and interactive environmental factors related to the negotiated interaction through the questionnaires.Statistical Product and Service Solutions (SPSS) will be used for the data analysis in order to come up with meaningful interpretations and effective decisions. The 'Correlation Analysis' will be used as statistical tools in this research and it will be used to identify whether there is a significant relationship between independent variables and dependent variable. 'Multiple Linear Regressive Analysis' also will be used to identify the effect of independent variables on dependent variables.The independent t-test was used to identify whether there is a statistically significant difference between the means in two unrelated groups.

Results

1.Reliability

Table 1 :Alpha Coefficient of Cronbach

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	96.2
	Excluded[a]	1	3.8
	Total	26	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.892	12

So, we can see that the reliability coefficient is greater than 0.8, and it means the questionnaires are reliable.

2. Description of Sample

Table 2: Frequency of Gender

Gender

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	female	83	50.3	50.3	50.3
	male	82	49.7	49.7	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Table 3:Frequency of Age

Age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	eleven	52	31.5	31.5	31.5
	ten	50	30.3	30.3	61.8
	twelve	63	38.2	38.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

Table 4:Frequency of Years of Learning Chinese

Years of learning Chinese

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	five	52	31.5	31.5	31.5
	four	50	30.3	30.3	61.8
	six	63	38.2	38.2	100.0
	Total	165	100.0	100.0	

3.Correlation analysis

Table 5: Correlations

Correlations

		Task type	Personal factors	Interactive environmental factors	Teacher-student negotiated interaction
Task type	Pearson Correlation	1	.270**	.371**	.413**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	165	165	165	165
Personal factors	Pearson Correlation	.270**	1	.377**	.454**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000

	N	165	165	165	165
Interactive environmental factors	Pearson Correlation	.371**	.377**	1	.486**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	165	165	165	165
Teacher-student negotiated interaction	Pearson Correlation	.413**	.454**	.486**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	165	165	165	165

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

The significant level are less than 0.05.So, the conclusion is that the independent variables have a positive correlation with the dependent variables.

4.Multiple linear regression analysis

Table 6: ANOVA[a]

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.902	3	7.967	30.905	.000[b]
	Residual	41.505	161	.258		
	Total	65.407	164			

a. Dependent Variable: Teacher-student negotiated interaction

b. Predictors: (Constant), Interactive environmental factors, personal factors, task type

Null hypothesis is all the independent variables will not influence the dependent variable.The significance level in the table is less than 0.05,so the null hypothesis is rejected. And the conclusion is that at least one independent variable has a significant effect on dependent variable.

Table 7: Coefficients[a]

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-.309	.472		-.655	.514		
	Task type	.273	.082	.228	3.327	.001	.842	1.187
	Personal factors	.372	.091	.281	4.099	.000	.838	1.193
	Interactive environmental factors	.410	.099	.296	4.159	.000	.780	1.283

a. Dependent Variable: Teacher-student negotiated interaction

All the three independent variables have a significant effect on dependent variable, because the significance levels are less than 0.05. All the Variance Inflation Factor are less than 5, so there is no collinearity among independent variables.

5.Independent t-test

Table 14:Independent Samples Test

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances F	Levene's Test for Equality of Variances Sig.	t-test for Equality of Means t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference Lower	95% Confidence Interval of the Difference Upper
Personal factors	Equal variances assumed	13.221	.000	-.808	163	.420	-.06000	.07428	-.20667	.08668

	Equal variances not assumed			-.810	137.687	.419	-.06000	.07408	-.20648	.08649
Task type	Equal variances assumed	7.788	.006	-1.722	163	.087	-.14046	.08155	-.30150	.02057
	Equal variances not assumed			-1.726	148.088	.086	-.14046	.08139	-.30130	.02037
Interactive environmental factors	Equal variances assumed	3.898	.040	-2.072	163	.060	-.14541	.07019	-.28401	-.00681
	Equal variances not assumed			-2.075	153.550	.060	-.14541	.07008	-.28386	-.00697

From this table ,we need to read the significant level of F-value first,if the significant level less than 0.05,it means that it is significant.In this table, all of the significant level of F-value are lees than 0.05,so we have to use the second line of significant two-tailed.

Null Hypothesis(Ho1): There is a significant difference in teacher-student negotiated interaction between male and female.

Alternative Hypothesis(Ha1):There is not a significant difference in teacher-student negotiated interaction between male and female.

From the table,we can see that all of the significant two-tailed are larger than 0.05,and we need to reject Ho1 and accept Ha1.So, there is not a significant difference in teacher-student negotiated interaction between male and female.

Conclusions and Discussion

When designing teaching tasks, teachers should consider the ladder of task difficulty, make it easier to combine tasks. The open task is a teaching model that takes the task as the carrier and gives fill play to the students' initiative and participates in the classroom(Yu Meigui,2018),so there should be more open tasks to allow learners to speak freely.

From the perspective of individual factors that affect the interaction between teachers and students, teachers should take into account the age, occupation, life experience of each student in the class, so that each student has something to say. Learning motivation is the internal reason for promoting students' learning activities. It is a powerful driving force for inspiring and guiding students to learn. It is a key factor in the learning process(Tao Zhengjuan,2017).Do not allow age or life experience, professional background of the "minority" feel marginalized. In order to trigger students' learning motivation,teachers should create more opportunities to let students get some successful experience during the learning process.

From the perspective of interactive environmental factors, teachers should strive to cultivate their affinity, enrich their teaching methods, build a good teacher-student relationship, create an active interactive atmosphere, and enable students to immerse themselves in the joy of learning Chinese. Creating a democratic, relaxed, harmonious and rich classroom atmosphere can encourage students to stimulate a strong interest in learning in a good classroom atmosphere. Good classroom atmosphere can make the teaching content deeply attract students' attention and enable students' emotions to be integrated into the teaching process,and it improve the efficiency of classroom teaching(Yang Guiqi,2019). At the same time, we should establish a good relationship with students in class and after class, let students realize the fun and significance of learning Chinese, reduce their anxiety, enhance their self-confidence, and trigger students' learning motivation of integration.

The good effect of negotiation and interaction in bilingual Chinese classes has greatly encouraged the author for a long time, deepened the author's love for the study of Chinese second language teaching.In the initial conception and design stage of this study, the author had many beautiful and grand ideas, and this love and belief inspired the author to overcome many difficulties and persevere in completing the research and writing.Some of these ideas have been realized, while others have been limited by the author's own academic ability, time, manpower, material resources

and other objective factors.In the further research, the researcher will record and observe the interactive process of teacher-student negotiation in the classroom and made some immature and perfect analysis.The researcher will research which type of task will have a significant effect on negotiated interaction.And the researcher will find out which one is the most influential factors of personal and interactive environmental factors.

References:

Anna Sroka & Hu, Xiaoqing. (2017). A Review of the Research on Negotiation of Meaning in Second Language Acquisition. School of Foreign Language, Ludong University, M.A.

Bai, Xiaohong. (2013). Analysis of the Validity of Teacher-student Conversation. East China Normal University, Dissertation, M.A.

Chen, Jiliang & Tan, Zhuxiu. (2012). On the limitation of Meaning Negotiation in Linguistic Communication. Journal of Xihua Normal University, 4, 70-75.

Huang, Jiang. (2016). Research on "Negotiated Interaction"College English writing Teaching Supported by Computer. Proceedings of 2016 2nd International Conference on Economy,Management and Education Technology(ICEMET2016).

Jin, Pinzhuo. (2016). The Concept, Basis and Meaning of Negotiation of form. Shenyang Institute of Technology, 97, 265-274.

Jin, Honggang. (2015). A Probe into Second Language Acquisition and Language Form-centered Structure Teaching. Joint Journal of Chinese Teachers, 40(2), 31-54.

Jin, Honggang. (2013). A Study on the International Communication of Chinese: Second Language Error Correction Feedback Research Results and Future Research Direction of Chinese as a Foreign Language, 1, 72-92.

Li, Hongye. (2016). Empirical Research on Negotiated Interactions among Teachers and Students in Advanced Chinese Conversation Classroom. Beijing Foreign Language University. Dissertation, M.A.

Liu, Yanling. (2014). The Construction of the Teacher-Student Negotiated Interaction of Foreign Language Classroom Model.Dissertation, M.A.

Sun, Caiping & Liu, Lingqiao. (2013). Creating a Collaborative and Interactive College English Classroom Teaching Atmosphere. Meinan Normal University. Dissertation, M.A.

Tao, Zhengjuan. (2017). How to stimulate the motivation of primary school students' language learning, 32. Retrieved from http://wap.cnki.net/touch/web/Journal/List/QGDB 201732.html.

Wen, Xiaohong. (2012). Acquisition and Teaching of Chinese as a Second Language. Beijing: Beijing University Press.

Wang, Pingli. (2015). The Utility of Semantic Negotiation and the Composition of Conversation Steps. World Chinese Teaching, 29(3), 377-392.

Wang, Zitong. (2015). Research on Negotiated Interaction between Teachers and Students of Intermediate Chinese Classroom Based on Three IRF Models. Liaoning University, M.A.

Wang, Heceng. (2014). A Study on the Influence of Negotiated Interaction on the Immediate Expression of Students in Foreign Language Classroom. Liaoning Normal University, M.A.

Yuan, Lina. (2016). Research on Negotiated Interaction between Teachers and Students in High School English Classroom. Hebei Normal University, Dissertation, M.A.

Yu, Meigui. (2018). Design open tasks and build effective Classrooms. English Journal for Middle School Students, 34. Retrieved from http://mall.cnki.net/magazine/Article/ZXSY 201834054.htm.

Yang, Guiqi. (2019). The Construction Strategy of Good Classroom Atmosphere in Chinese Teaching in Primary Schools, 6. Retrieved from http://wap.cnki.net/touch/web/ Journal/List/ZHCF201906.html.

Zhao, Lei. (2015). Research on Negotiated Interaction of Chinese Learners in Task-based Speaking Classroom. Center for Studies of Chinese as a Second Language, Beijing Language and Culture University, Dissertation, M.A.