



วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ RPU Journal of Business Administration

ปีที่ 1

ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)
ISSN 2821-9872 (Online)

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เป็นวารสารที่นำเสนอบทความวิจัย บทความวิชาการ เพื่อประโยชน์ในการเป็นแหล่งรวบรวม และเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์แก่บุคคลที่สนใจ วารสารฉบับนี้เป็นวารสารฉบับที่ 2 ปีที่ 1 ซึ่งเป็นฉบับที่ 2 ของการจัดทำวารสารบริหารธุรกิจ (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565) โดยผ่านการประเมินบทความ โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตามสาขาวิชาการของบทความ กองบรรณาธิการได้รวบรวมบทความไว้หลากหลายทางวิชาการมีเรื่องที่น่าสนใจ เช่น ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกจนคร ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจและนี่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของบทความในวารสารบริหารธุรกิจที่รอให้ท่านได้นำเอาความรู้ไปใช้ต่อยอดในด้านต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น กองบรรณาธิการวารสารหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับท่านผู้อ่าน นักวิชาการ นักวิจัย และผู้สนใจที่จะส่ง บทความวิจัย บทความวิชาการมาเผยแพร่ในวารสารฉบับนี้ โดยท่านสามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ เว็บไซต์ <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/RPUBAJOURNAL/index>

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา

บรรณาธิการ



บรรณาธิการ

ศิริ ภู่งษ์วัฒนา

กองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

ณัฏช์ กุณิสร์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ดวงตา สราญรมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ
พิชัย สดภิบาล	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ยุทธนาท บุญยะชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล	มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความวารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม - ธันวาคม 2565)

กฤษทิญา	จิรทิวาธวัช	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
โกสุม	สายใจ	นักวิชาการอิสระ
ฉัตยาพร	เสมอใจ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ชเนตตี	พุ่มพฤษ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ธีรรัตน์	วรพิเชฐ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
นภาพรรณ	เนตรประดิษฐ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ปริวรรต	สมนึก	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
พงศ์ศรัณย์	พลศรีเลิศ	แขวงนวลจันทร์ กรุงเทพมหานคร
พรชัย	ศักดิ์ศิริโสภณ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
เพ็ญศรี	ฉรินัง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ภูริณัฐ	ยมกนิษฐ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
วิศิษฐ์	ฤทธิบุญไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ศรินธร	ไชยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
สมรศรี	คำตรง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
สุวรรณา	คุณติลภรณ์ฐวสา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อังคาร	คะชาวังศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
อัจศรา	ประเสริฐสิน	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สารบัญ

บทความวิจัย

- ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
: เกียรติดำรงค์ คันทะไชย และ ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข 1
- ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่
: ภัทรินทร์ เทียนคำ ฉัตยาพร เสมอใจ และ ปริตภา รุ่งเรืองกุล 18
- ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกกลนคร
: วรินทร์ บางพระไถยา และ สมศักดิ์ ตันตาศณี 33
- การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยงจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก
: สมฤทธิ์ วันชัย และ ทิพรรัตน์ สิทธิวงศ์ 49
- การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2
: ลักชิกา ดวงดี กัมปนาท วัชรนาคม และ นิวัตต์ น้อยมณี 59
- ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์
: อโนทัย งามสม และ เสาวนารถ เล็กเลอลินธุ์ 86
- การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยงจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก
: นฐา ศรีนวล และ ทิพรรัตน์ สิทธิวงศ์ 94



ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
ผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Service Marketing Mix Quality and Service Quality on
Customer Satisfaction of Private Elderly Care Centers in Bangkok

เกียรติดำรงค์ คันทะไชย

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: kiatdumrong-c@rmutp.ac.th

ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข

อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบัญชี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

E-mail: p1_sirirat@hotmail.com

Kiatdumrong Ckuntachai

Student, Master of Business Administration Management,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

Sirirat Pongsangasuk

Lecturer, Master of Business Administration, Accounting,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

รับเข้า: 6 พฤศจิกายน 2564 แก้ไข: 8 ธันวาคม 2564 ตอปรับ: 19 ธันวาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขต กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบชั้นภูมิ และการเลือกตัวอย่างแบบง่าย ด้วยการเลือกเขต ที่มีสถานดูแลผู้สูงอายุตั้งอยู่ในเขตนั้น ๆ เลือกขึ้นมา 10 เขต โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างตาม สัดส่วนของจำนวนสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนแต่ละเขต รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้



สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ($B=.294$ $Bata=.301$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ 3) ปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($B=.115$ $Bata=.132$) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($B=.103$ $Bata=.113$) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ($B=.126$ $Bata=.142$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($B=.284$ $Bata=.314$) และด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยคุณภาพบริการ คือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ($B=.284$ $Bata=.304$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$

คำสำคัญ: สถานดูแลผู้สูงอายุ ส่วนประสมการตลาดบริการ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า

Abstract

This research has the objectives to study demographic factors service marketing mix and quality of service influencing satisfaction of Private Elderly Care Center users in Bangkok. The sample group was people who used private elderly care facilities in Bangkok. Which the sample group obtained. The researcher chose to use stratified sampling and simple sampling. By selecting a district that has an elderly care facility located in that district, 10 districts were chosen. The proportion of the sample was determined according to the proportion of the number of private elderly care facilities in each district. A total of 400 samples were 95% confidence level and 5% level of error. The questionnaire was used as a tool for data collection. Descriptive statistics were used



to analyze the data: percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

The results of this research found as follows: 1. Demographic factors such as gender, age, income, status, education level had an influence on satisfaction of private elderly care facility users. Objective 2. Service marketing mix factors, namely product aspect distribution channels marketing promotion aspect, person aspect, physical appearance aspect Process Influencing the satisfaction of service users of private elderly care facilities in Bangkok. The service marketing mix factor is the personal side that has the most influence on the satisfaction of the private elderly care facility users in Bangkok ($B=.294$ $Bata=.301$) at the statistical significance level of 0.05. purpose 3. The service quality factors were the concreteness of the service ($B=.115$ $Bata=.132$), the reliability of the service ($B=.103$ $Bata=.113$), the response to the needs of the service recipients ($B=.103$ $Bata=.113$). ($B=.126$ $Bata=.142$) Confidence to customers ($B=.284$ $Bata=.314$) and psychological accessibility of service recipients influenced the satisfaction of service users of private elderly care facilities in Bangkok. The service quality factor, namely, access to the mind of the service recipients, had the most influence on the satisfaction of the private elderly care center users in Bangkok ($B=.284$ $Bata=.304$) at the statistically significant level .05.

Keywords: elderly care centers, service marketing mix, service quality, customer satisfaction

บทนำ

สภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี จึงส่งผลทำให้ธุรกิจมีการปรับตัวอย่างมากเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะธุรกิจด้านการให้บริการโดย ทุกองค์กรต้องปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลง ทุกองค์กรต่างมุ่งเน้นในเรื่องของการตลาดและคุณภาพบริการที่ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยให้บริการแก่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมกันและมีความต่อเนื่องทันเวลา ด้วยเหตุนี้จึงผลทำให้การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกประเภทมักต้องมีการปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้มีความสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง โดยจะเห็นได้ว่าปัจจุบันนี้ทั่วโลกกำลังเผชิญกับโควิด-19 เกิดการปรับตัวอย่างรุนแรงทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดทำให้มีความปกติใหม่ ๆ ที่เรียกว่า



New Normal เกิดขึ้นเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมถึงการใช้จ่ายด้วยระบบออนไลน์ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในทุก ๆ กลุ่มประชากร ธุรกิจอีคอมเมิร์ซเติบโตขึ้นกว่า 40% และความนิยมการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจ OEM เป็นที่นิยม (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) รวมถึงธุรกิจโรงพยาบาล สถานดูแลผู้สูงอายุ ซึ่งจะให้บริการด้านการดูแลสุขภาพ รวมไปถึงเรื่องอนามัยส่วนบุคคลและโภชนาการ รวมทั้งปัจจุบันโรงพยาบาลมีเครื่องมือแพทย์ที่ทันสมัยเพื่อตรวจวินิจฉัยและรักษาโรคให้แก่ประชาชนทั่วไป มีการพัฒนา ยารักษาโรค วัคซีนป้องกันโรคต่าง ๆ ส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพดีและทำให้มีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น ซึ่งสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทยคาดการณ์ว่าตลอด 6 ทศวรรษที่ผ่านมาในช่วงปี พ.ศ. 2504–2559 คนไทยมีอายุขัยเพิ่มขึ้น 4.4 เดือนต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทางการแพทย์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าประเทศไทย มีจำนวนผู้สูงอายุมากกว่า 10 ล้านคน แบ่งเป็นผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้ 90% และผู้สูงอายุ ที่มีภาวะพึ่งพิงหรือเป็นผู้ป่วยติดเตียงจำนวน 10% ประกอบกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมเมือง (Urbanization) ที่เริ่มมีมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ย 50% ในปี 2563 และเพิ่มขึ้นเป็น 60% ในปี 2578 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563) นอกจากนี้ ประเทศไทยกำลังจะก้าวสู่สังคมสูงวัยเต็มรูปแบบ โดยมีคนสูงวัย 20% ของจำนวนประชากร นับเป็น 1 ใน 4 ของคนไทยทั้งหมด ชีวิตความเป็นอยู่ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนกลุ่มนี้ ไม่มีใครอยากพึ่งพาถูกหลานในอนาคต ดังนั้น จึงมีการวางแผนชีวิตของตนเอง ปูทางเรื่องการดูแลสุขภาพ การเงิน การใช้ชีวิตระยะยาวให้มีความสุข ดังนั้นตัวผู้สูงอายุเองหรือบุตรหลานที่ไม่สามารถดูแลผู้สูงอายุได้ จึงเลือกที่จะใช้สถานดูแลผู้สูงอายุทั้งภาครัฐและภาคเอกชนเพื่อดูแลผู้สูงอายุแทนตนเองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และนับวันจำนวนผู้สูงอายุที่ต้องการการดูแลเพิ่มมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

กรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาวะสังคมของคนกรุงเทพในปัจจุบันมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่เร่งรีบ ประชาชนต่างต้องมีความรับผิดชอบภายในหน้าที่การงานอาจทำให้การดูแลเอาใจใส่ผู้สูงอายุลดน้อยลง ผู้สูงอายุบางท่านต้องมีการใส่ใจในโรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรวมทั้งเรื่องดูแลสุขภาพ เรื่องอาหารและสภาพจิตใจ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552 อ้างถึงใน จุฑามณี สายยัด, 2562) จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้กลุ่มธุรกิจดูแลผู้สูงอายุ กลายมาเป็นธุรกิจบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุและบุตรหลาน ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจดูแลผู้สูงอายุขยายตัวอย่างรวดเร็วอย่าง เช่น บ้านพักคนชรา (Elderly Home) และสถานบริบาล (Nursing Home) เป็นต้น (พศิน ชื่นชูจิตต์, 2564) นับได้ว่าเป็นโอกาสที่ดีแก่ธุรกิจดูแลผู้สูงอายุทั้งในรูปแบบไปเช้าเย็นกลับ (Day Care) สถานบริบาล (Nursing Home) และสถานดูแลระยะสุดท้าย



(Hospice Care) โดยผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์ความต้องการในแต่ละกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัยให้แก่ผู้สูงอายุ

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยประชากรศาสตร์ อาทิ รายได้ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ปัจจัยที่เป็นมูลเหตุจูงใจ อาทิ คุณภาพการบริการ ชื่อเสียงแพทย์ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ราคาหรือความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการนั้นก็ปัจจัยสำคัญที่บ่งบอกถึงคุณภาพบริการ (อัยรดา คงสินชัย, 2563) ซึ่งจะทำให้ ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ได้รับหากส่วนประสมทางการตลาดบริการและ คุณภาพการบริการต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริการจะเกิดความไม่พอใจและไม่กลับมาใช้บริการอีกครั้ง เพราะฉะนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเป็นมาตรวัดอีกอย่างหนึ่งที่จะสามารถวัดประสิทธิภาพของการ บริการในองค์กรนั้น ๆ ได้นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น หรือแพ็คเกจพิเศษต่าง ๆ แก่ผู้มาใช้บริการเพื่อความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการ

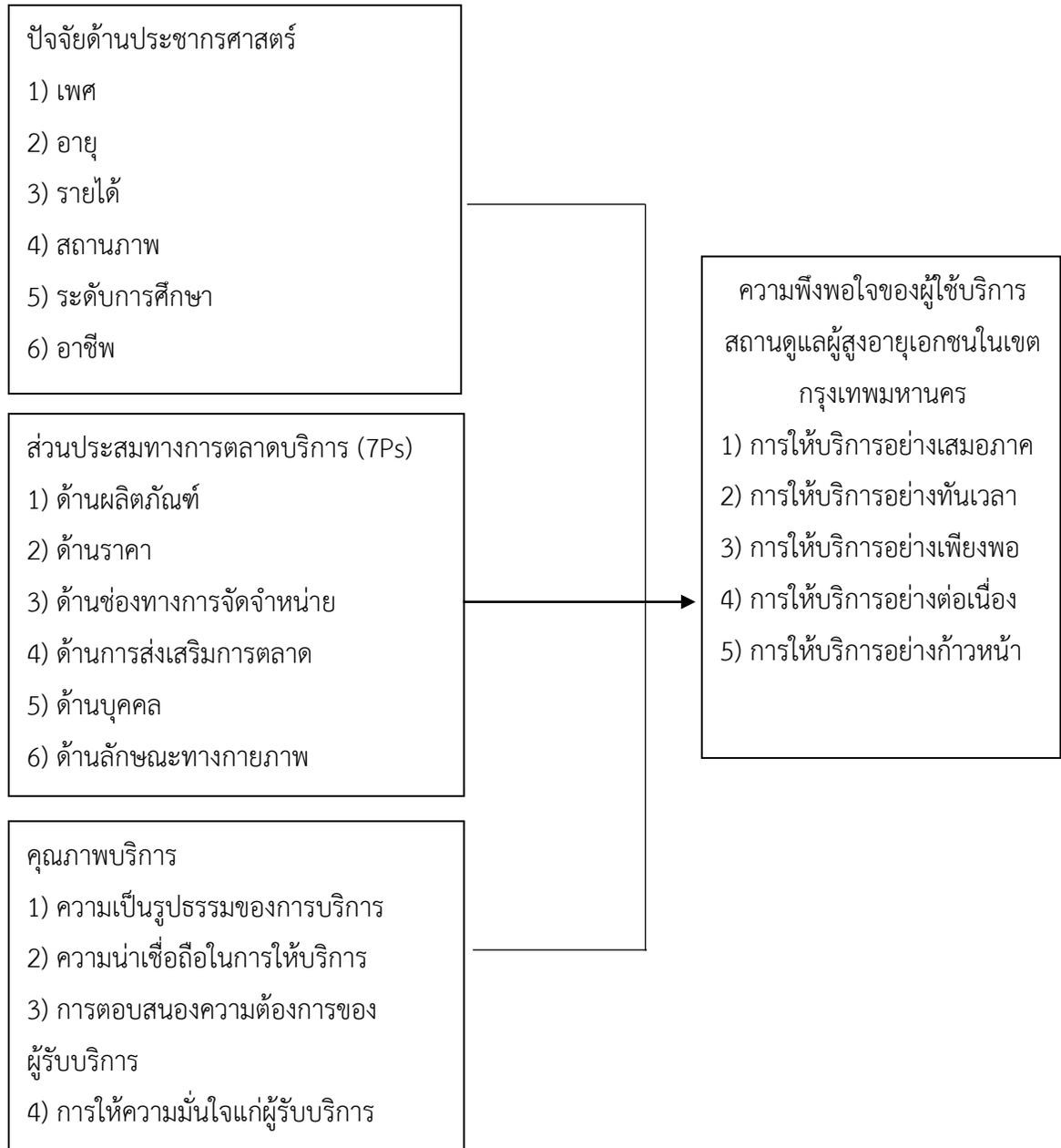
ดังนั้นจากความสำเร็จและประเด็นปัญหา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาคุณภาพส่วน ประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของการใช้บริการสถานดูแล ผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพการให้บริการในด้าน ต่าง ๆ รวมถึงนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดแผนทางการตลาด และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต เพราะฉนั้น การนำหลักการตลาดมาเพื่อวิจัยเกี่ยวกับสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้คนที่ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจสามารถรับรู้ได้ถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการในการพิจารณาด้านประชากรศาสตร์ ส่วน ประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการ เพื่อเป็นส่วนช่วยในวางแผนเพื่อพัฒนาสถานดูแลผู้สูงอายุ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแล ผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถาน ดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ เอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินงานตามระเบียบวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพบว่ามีจำนวนสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนประเภทสถานบริบาล (Nursing Home) จากเขตพื้นที่ทั้งหมด 50 เขต ในกรุงเทพมหานคร (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทำการแจกแบบสอบถามเป็นเอกสารจำนวน 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามกลับมาได้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว และทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วนำไปบันทึกผลลงในคอมพิวเตอร์ และวิเคราะห์ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของประชากรทั้งชายและหญิง ที่ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุ นำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทำการวิเคราะห์โดยใช้ร้อยละ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548: 214)

ตอนที่ 2 และ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และคุณภาพบริการ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (กัลยา วานิชย์บัญชา และคณะ, 2561)



ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	สถิติ	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	1.270	.002*	สอดคล้อง
อายุ	F-test	16.818	.000*	สอดคล้อง
รายได้	F-test	13.569	.000*	สอดคล้อง
สถานภาพ	F-test	4.071	.018*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F-test	4.440	.001*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-test	1.009	.412	ไม่สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 จากการวิเคราะห์สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
-----------------------	---	------------	------	---	------



(Constant)	.405	.133		3.043	.003*
ด้านผลิตภัณฑ์	.091	.043	.097	2.132	.034*

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ด้านราคา	.086	.046	.090	1.871	.062
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.084	.036	.099	2.334	.020*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.074	.032	.098	2.290	.023*
ด้านบุคคล	.294	.049	.301	6.004	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.118	.055	.129	2.135	.033*
ด้านกระบวนการ	.159	.050	.178	3.191	.002*

R=.853, R²=.727, F-value=149.325, *p-value < 0.05

จากตารางที่ 2 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta=.301) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Beta=.178) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Beta=.129) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Beta=.99) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta=.98) และด้านผลิตภัณฑ์ (Beta=.97) ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square=.727) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 72.70 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 27.30 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากผลการทดสอบจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ



สถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$Y = .405 + .091 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + .084 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .074 (\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + .294 (\text{ด้านบุคคล}) + .118 (\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}) + .159 (\text{ด้านกระบวนการ})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ .091 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ .084 ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ .074 ด้านบุคคล เท่ากับ .294 ด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ .118 และด้านกระบวนการ เท่ากับ .159 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 ข้อมูลปัจจัยคุณภาพบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.367	.085		4.292	.000*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	.115	.030	.132	3.822	.000*
ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	.103	.036	.113	2.865	.004*
การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ	.126	.038	.142	3.306	.001*
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	.284	.038	.314	7.475	.000*
การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ	.286	.037	.304	7.645	.000*

R=.927, R²=.860, F-value=482.886, *p-value < 0.05

จากตารางที่ 3 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่



ระดับ .05 โดยปัจจัยคุณภาพบริการ การเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta=.304) รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Beta=.314) ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (Beta=.142) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Beta=.132) และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Beta=.113)

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square=.860) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 86.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 14.0 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากผลการทดสอบจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .367 + .115 (\text{ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ}) + .103 (\text{ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ}) + .126 (\text{ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ}) + .284 (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + .286 (\text{ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ เท่ากับ .115 ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ เท่ากับ .103 ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ เท่ากับ .126 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ เท่ากับ .284 และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เท่ากับ .286 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกถือว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน



ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Independent Variables	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.202	.091		2.237	.026*
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	.215	.038	.203	5.631	.000*
ปัจจัยคุณภาพบริการ	.738	.036	.748	20.748	.000*

R=.928, R²=.861, F-value=1228.595, *p-value < 0.05

จากตารางที่ 4 จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta=.738) รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) (Beta=.203) เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square=.861) พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 86.10 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 13.90 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ

จากผลการทดสอบจากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) และปัจจัยคุณภาพบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .202 + .215 (\text{ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)}) + .738 (\text{ปัจจัยคุณภาพบริการ})$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) เท่ากับ .215 และปัจจัยคุณภาพบริการ เท่ากับ .738. ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน



อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ อัยรดา คงสินชัย (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล บุญชูใจ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักของโรงแรมแกรนด์อินเตอร์โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัยรดา คงสินชัย (2563) ศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการและด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสินแพทย์ ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช แก้วบริสุทธ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก ในเขต



กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และปัจจัยการสร้างภาพลักษณ์ มีผลต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอกในเขตกรุงเทพมหานคร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยคุณภาพบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Selcen, Serkan, Metin and Ayse (2552) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยมาร์มาร่า การศึกษาครั้งนี้ใช้คุณภาพบริการ 6 ด้านซึ่งพัฒนาโดย Carman (2000); Kara et al. (2005) โดยมีการสำรวจในด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านการความมั่นใจ ด้านความสุภาพ และด้านความเห็นอกเห็นใจ คุณภาพบริการการดูแลสุขภาพของโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยมาร์มาร่า ได้ถูกวิเคราะห์พร้อมกับผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าโดยใช้ regression analysis มาทดสอบโมเดลการวิจัยพบว่า ประการที่ 1 ความพึงพอใจผ่านปัจจัย SERVQUAL การทดสอบที่ได้มีความสำคัญ โดยตัวแปรด้านความสุภาพ ความมั่นใจ การตอบสนอง ความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นรูปธรรม และความน่าเชื่อถือ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจ ประการที่ 2 ผลกระทบของปัจจัย SERVQUAL ด้านความภักดีต่อตราสินค้า การวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าการตอบสนองและตัวแปรความน่าเชื่อถือ และตัวแปรความเห็นใจผู้อื่นมีผลกระทบที่สำคัญและเป็นเชิงบวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล บุญชูใจ (2563) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัย พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย



1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ใช้บริการเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจสูงกว่าเพศชาย ดังนั้นผู้ประกอบการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนควรนำข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะความชอบ มุมมอง และทัศนคติของแต่ละเพศมาทำการพัฒนา เช่น จัดให้มีบรรยากาศเข้ากับเพศหญิงมากขึ้น ควรเพิ่มการให้บริการที่ส่งเสริมความพึงพอใจให้กับผู้ใช้ บริการเพศชายได้ด้วย เช่น มุมโต๊ะกีฬาในร่มขนาดเล็ก และสามารถตอบโจทย์ความต้องการเข้าใช้บริการได้ทุกเพศ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านบุคคลที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร สุภาพอ่อนโยน เป็นกันเอง เอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี มีการแนะนำขั้นตอนการดูแลเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มีความรู้ความชำนาญด้านการดูแลผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น และพัฒนาทักษะด้านการให้บริการ เพื่อรองรับตลาดธุรกิจสถานดูแลผู้สูงอายุในอนาคต เนื่องจากว่าแนวโน้มประชากรผู้สูงอายุที่จะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก

3. คุณภาพบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่พึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการซึ่งสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนมีบุคลากรให้บริการด้วยความเป็นมิตรและสุภาพบุคลากรมีความยืดหยุ่นเข้าใจในความต้องการเป็นอย่างดีบุคลากรรับฟัง และอธิบายข้อคำถามได้ดังนั้นผู้ประกอบการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชน ควรรักษามาตรฐานการให้บริการ ด้านการเข้าถึงจิตใจของผู้รับบริการ โดยการดูแลทั้งสภาพร่างกายของผู้รับบริการ และสภาพจิตใจของผู้รับบริการ อีกทั้งยังมีการจัดฝึกอบรมให้กับบุคลากรเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ มีใจในการบริการ เพื่อเพิ่มการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และเพิ่มการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

4. จากการทดสอบสมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและด้านคุณภาพบริการมีระดับนัยสำคัญและยอมรับสมมติฐานดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรนำปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัยนี้ไปสร้างกลยุทธ์การบริหารการตลาดเพื่อให้ธุรกิจเกิดการพัฒนายั่งยืนและเจริญก้าวหน้าต่อไป

5. นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจ ควรศึกษาหรือพัฒนาหลักสูตรที่เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุ และการพัฒนาทักษะทางด้านบริการ ทั้งการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการยกระดับการบริการ เพื่อความปลอดภัย อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการ อีกทั้งพัฒนาหลักสูตรการดูแลผู้สูงอายุให้ได้มาตรฐานและทันสมัยตามหลังของสากลหรือกฎหมายของประเทศ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป



1. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณค่าตราสินค้า ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เป็นต้น ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัจจัยของการใช้ตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมอีกทั้งยังได้ ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้นและนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนสำหรับการพัฒนาด้านอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นให้ครบทุกด้าน

2. ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานดูแลผู้สูงอายุเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ศึกษาเพียงผู้ให้บริการเท่านั้น ดังนั้น นักวิชาการ นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจควรศึกษาปัญหา และอุปสรรคจากผู้ประกอบการสถานดูแลผู้สูงอายุ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ เพื่อหาแนวทางวางแผนกลยุทธ์ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). **คู่มือพัฒนาธุรกิจบริการผู้สูงอายุสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

_____. (2563). **คู่มือพัฒนาธุรกิจบริการผู้สูงอายุสู่เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพการบริหารจัดการธุรกิจ**. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **4 ความเปลี่ยนแปลง ยุคโควิด-19 สู่การปรับตัว Next Normal**. ค้นเมื่อวันที่ 30 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/976332>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑามณี สายยี่ด. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริบาลผู้สูงอายุในเขตประเทศ**. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปริยานุช แก้วบริสุทธิ์. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ที่ได้รับมาตรฐาน JCI แผนกอายุกรรมผู้ป่วยนอก ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

พศิน ชื่นชูจิตต์. (2564). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบ้านพักคนชราในยุค New normal**. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

ไพศาล บุญชูใจ. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558).คนไทยอายุยืนขึ้นเฉลี่ย 75.3 ปี เตรียมแผนพัฒนาเมืองสำหรับสังคมสูงวัย. ค้นเมื่อวันที่ 25 ธันวาคม 2564. จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>.
- อัยรดา คงสินชัย. (2563). คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลสินแพทย์ลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Carman, J. M. (2000). Theoretical papers: Patient perceptions of service quality: Combining the dimensions. *Journal of Management in Medicine* 14(5/6): 339-356.
- Douglas, C.M. (2007). *Design and Analysis of Experiments (6th ed.)*. New York: John Wiley & Sons Inc.



ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์
ในยุควิถีปกติใหม่

Online Marketing Mix and Decision Process, Buy IT Products Online
in the New Normal Era

ภัทรินทร์ เทียนดำ

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: phattharin.1995@gmail.com

ฉัตยาพร เสมอใจ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: chsame@rpu.ac.th

ปริตภา รุ่งเรืองกุล

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: papubs@rpu.ac.th

Phattharin Thiandam

Student, Master of Business Administration,

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

Chattayaporn Samerjai

Lecturer, Master of Business Administration,

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

Parittapa Rungruangkul

Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing,

Faculty of Business Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 9 ตุลาคม 2564 แก้ไข: 19 ตุลาคม 2564 ตอรับ: 25 ตุลาคม 2564



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 4) เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าไอทีออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ในจำนวน 385 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย (One-way ANOVA) และใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด และอันดับสุดท้ายคือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อสินค้า รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก อันดับสุดท้ายคือ ความรู้สึกหลังการซื้อ และส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุคปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ธุรกิจควรมุ่งเน้นการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าไอที

Abstract

This research aimed 1) to study the online marketing mix of IT products online in the new normal era 2) to study decision-making process to purchase IT products online in the new normal era, 3) to compare the factors of online IT product marketing mix in the new normal era in Bangkok classified by demographic factors and 4) to compare the decision making process of purchasing IT products online in the new normal era in



Bangkok. Classified by demographic factors. A questionnaire was used to collect data from 385 consumers who purchased IT products online in Bangkok. Data was analyzed by using frequency, percentage, Standard Deviation, One-way ANOVA) and LSD (Least Square Difference) with a statistically significant at .05 level.

The results showed that online marketing mix of IT products online in overall and all aspects were as a high level. The first was the distribution channels, the second was marketing promotion, and the last was personal service. The decision process to Purchase IT Products Online in the New Normal era in overall and all aspect were at high level, the first was the purchase decision, the second was the evaluation of alternatives, and the last was the feeling after the purchase. and The Marketing mix on product, place, privacy, promotion, and personal services affecting the decision-making process of purchasing IT products online in the new normal era with a statistically significant at .05 level. The business should focus on developing a marketing mix strategy especially on product, place, promotion, and personal service to gain a higher level of consumers decisions to purchase IT product online.

Keywords: online marketing mix, decision-making process to purchase, IT products

บทนำ

สถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่หรือ New Normal ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ทำให้ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตเปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก และจำนวนผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด มีการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นมากมาย เช่น การดูคอนเทนต์ออนไลน์ การประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Meeting) จึงส่งผลกระทบต่อในเชิงบวกกับมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (ชัยชนะมิตรพันธ์, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ทิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 พบว่า ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 นั้น กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นกว่าช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด และยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา (2563) สماعคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคมีอัตราการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น



สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Transactions Development Agency (ETDA) (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม เผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 หรือ Value of e-Commerce Survey in Thailand 2021 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซในรูปแบบ B2C มากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท B2B มีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และ B2G มีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท ในปี 2564 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564) เป็นผลจากพฤติกรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 และมาตรการสนับสนุนการใช้จ่ายของภาครัฐ รวมทั้งแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค ในยุค New Normal

จากประชาชนที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้ากลุ่มคอมพิวเตอร์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยสูงสุดอันดับ 1 คิดเป็น 3,903.45 บาท สินค้ากลุ่มโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์มือถือ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอันดับที่ 2 คิดเป็น 3,341.83 บาท สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และสินค้ากลุ่มซอฟต์แวร์/เกมส์ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยคิดเป็น 1,255.30 บาท ซึ่งสินค้าเหล่านี้เป็นสินค้าประเภทไอทีที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่สูงถึงร้อยละ 36.84

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6 P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เมื่อสถานการณ์ในปัจจุบันเปลี่ยนไป สอดคล้องกับ ชีร์ธวัช เตชวิฑิตกุล (2561) พบว่า กลุ่มคนหรือบุคคลที่ซื้อของออนไลน์ประเภทไอที ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอทีในเชิงบวก และยังสอดคล้องกับ ญาดา ชื่นชุ่ม (2555) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่เมื่อเข้าสู่สถานการณ์ปกติใหม่ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปหรือไม่ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในกรุงเทพมหานคร



3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภครู้ถึงหลักการของส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ใน กรุงเทพมหานคร

2. ผู้บริโภครู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ใน กรุงเทพมหานคร

3. ผู้บริโภครู้ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

4. ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ใน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามผลการวิจัยของ วิเชียร วงศ์ฉนิชชากุล (2550) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ตามแนวคิดของ Kotler (2022) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไอทีออนไลน์ผ่านช่องทางออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร

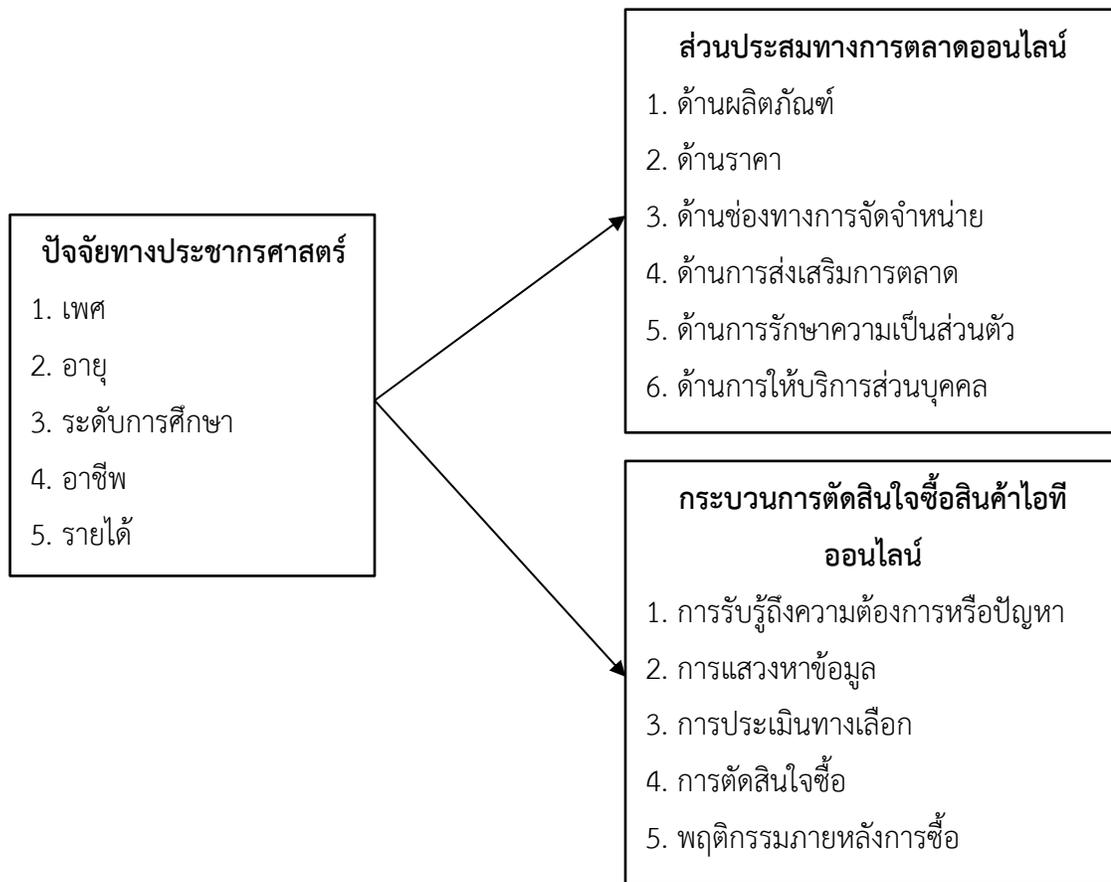
ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม 2565

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยเลือกเก็บแบบสะดวกทางออนไลน์ เฉพาะผู้อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร เท่านั้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) ตามผลการวิจัยของ วิเชียร วงศ์ ณิชชากุล (2550) และ Asia R. Lockett (2018) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ตามแนวคิดของ (Kotler, 2022) ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ (W.G. Cochran, 2007) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน โดยใช้วิธีในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) กับผู้ซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะแบบตรวจรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ตอนที่ 2 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ของผู้บริโภค และตอนที่ 3 เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) โดยกำหนดเป็นคะแนน 5 ระดับ จาก 1 หมายถึง น้อยที่สุด ถึง 5 หมายถึง มากที่สุด และใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้ตามเกณฑ์ของ ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์ (2547) แบ่งออกเป็น 5 ระดับคือต่ำกว่า 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด 1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย 2.50-3.49 หมายถึงระดับปานกลาง 3.50-4.49 หมายถึงระดับมาก และ 4.50-5.00หมายถึงระดับมากที่สุดและ ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัย เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่

การหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยนำเครื่องมือที่ได้สร้างขึ้นหาค่าความตรงเชิงเนื้อหาหน้าเครื่องมือที่แก้ไขปรับปรุงที่ปรึกษาการวิจัยแล้วเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องในสำนวนภาษาที่ใช้ แล้วหาดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-Objective Congruence: IOC) มีค่าความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 และการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับลูกค้าที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97



การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จำแนกตามเพศด้วยสถิติ t-test จำแนกตาม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วย (One-way ANOVA) และใช้การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Square Difference) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.18$, $SD=0.56$) โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับแรก ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.56$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=4.27$, $SD=0.60$) อันดับสุดท้าย คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X}=4.05$, $SD=0.77$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.64	มาก	4
2. ด้านราคา	4.26	0.66	มาก	3
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.28	0.56	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.60	มาก	2
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.05	0.77	มาก	5
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.05	0.77	มาก	5
รวม	4.18	0.56	มาก	



กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.24$, $SD=0.56$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.29$, $SD=0.59$) การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.28$, $SD=0.64$) การแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.25$, $SD=0.67$) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.20$, $SD=0.66$) และความรู้สึกหลังการซื้อซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ ($\bar{X}=4.19$, $SD=0.67$) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลค่า	ลำดับ
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.20	0.66	มาก	4
2. การแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.25	0.67	มาก	3
3. การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.28	0.64	มาก	2
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.29	0.59	มาก	1
5. ความรู้สึกหลังการซื้อซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	4.19	0.67	มาก	5
รวม	4.24	.56	มาก	

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 3



ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด สินค้า ไอทีทางออนไลน์	เพศ		อายุ		อาชีพ		ระดับการศึกษา		รายได้	
	t	p-value	F-Ratio	P-Value	F-Ratio	P-Value	F-Ratio	P-Value	F-Ratio	P-Value
1. ด้านผลิตภัณฑ์	-0.68	0.50	0.97	0.41	0.66	0.65	0.31	0.74	1.22	0.30
2. ด้านราคา	0.81	0.42	0.21	0.89	0.14	0.98	1.01	0.37	0.92	0.43
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-1.94*	0.05	0.33	0.81	1.64	0.15	0.11	0.90	0.48	0.69
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.87	0.38	0.71	0.55	1.74	0.13	0.05	0.95	0.31	0.82
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	-0.978	0.33	0.26	0.86	2.28*	0.05	0.02	0.98	1.89	0.13
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.90	0.37	1.06	0.37	1.79	0.12	0.22	0.81	1.38	0.25
รวม	-0.87	0.39	0.64	0.59	1.21	0.30	0.10	0.90	0.24	0.87

* มีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอิสระ/ไม่ประกอบอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{x}	รับ		รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	อิสระ/ไม่ประกอบอาชีพ
		นักเรียน/นักศึกษา	ราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ				
	4.29	4.00	4.33	4.06	3.91	4.03	
นักเรียน/นักศึกษา	4.29	-	0.29*	-0.05	0.23	0.38*	0.26
รับราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	4.00	-	-	-0.34	-0.06	0.09	-0.03
รัฐวิสาหกิจ	4.33	-	-	-	0.28	0.42*	0.30
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	4.06	-	-	-	-	0.15	0.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.91	-	-	-	-	-	-0.12
อิสระ/ไม่ประกอบอาชีพ	4.03	-	-	-	-	-	-

* มีสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ทั้งภาพรวมและรายด้าน ไม่ต่างกัน ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าไอทีทางออนไลน์	เพศ t	อายุ			อาชีพ			ระดับ การศึกษา		รายได้	
		p- value	F- Ratio	P- Value	F- Ratio	P- Value	F- Ratio	P- Value	F- Ratio	P- Value	
1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	-0.68	.50	.96	.41	1.74	.12	.51	.60	1.02	.39	
2. การแสวงหาข้อมูลในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	-1.69	.09	.62	.60	1.32	.26	.17	.84	1.25	.29	
3. การประเมินทางเลือกในการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	-1.48	.14	.87	.46	.98	.43	2.00	.14	.31	.82	
4. การตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	-1.20	.23	.83	.48	1.00	.42	.692	.50	1.21	.31	
5. ความรู้สึกหลังการซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์	-0.78	.44	.12	.95	1.01	.41	.18	.84	1.21	.31	
รวม	4.14	-1.35	.23	.73	.41	1.33	.59	.55	.73	.54	

อภิปรายผล

ผลการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ดังต่อไปนี้

จากการที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลตามลำดับ โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเป็นอันดับที่หนึ่ง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเคลื่อนย้ายจากองค์การไปสู่ตลาด เช่น ร้านค้า ผู้แทนจำหน่าย หรือผู้บริโภค ซึ่ง



รวมไปถึงช่องทางและกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจางใจ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิต (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอันดับแรกเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา ศรีเมือง (2564) ได้ทำการศึกษา เรื่องรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภา พันธุ์โสริ (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชันวายในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวในการใช้งาน ในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ จำแนกตามเพศ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีระดับการตัดสินใจใช้ไมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกันงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิต (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานการณ์ที่ผู้บริโภคอยู่ในช่วงรักษาระยะห่าง กอปรกับการสั่งซื้อสินค้าประเภทไอทีทางออนไลน์ช่วยให้เพศหญิงเกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้น ไม่ต้องขนสินค้าที่อาจมีน้ำหนักมาก จึงทำให้เพศหญิงให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายอาจชอบที่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทไอทีจากร้านค้ามากกว่า

ในด้านอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ที่มีอาชีพแตกต่างกัน เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาดสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าไอทีที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความ



หลากหลาย ราคาที่ซื้อผ่านเว็บไซต์สามารถเปรียบเทียบราคาได้สะดวก เว็บไซต์มีความสะดวกในการซื้อสินค้าไอที สามารถใช้งานได้ตลอด 24 ชั่วโมง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัอย่างชัดเจน และมีการให้ข้อมูลข่าวสาร โปรโมชันแก่สมาชิกผ่านทาง e-mail หรือ SMS โดยตรง จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันได้ ยกเว้นในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างก็มีความคิดเห็นต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติธรรมิ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชัน สามารถนำไปพัฒนา ระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภูเกิด (2563) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่าง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัยอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้จำหน่ายสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ ควรนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคลซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่
2. ด้านผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่ เพราะผู้บริโภควัยนี้มีความคุ้นเคยและกล้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว จึงควรเพิ่มกลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้มีการซื้อสินค้าไอทีเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย



3. ด้านบุคลากรภาครัฐและด้านบุคลากรภาคเอกชน ควรเพิ่มการส่งเสริมการตลาด ลดราคากับใช้งานครั้งแรก และส่งเสริมการขายด้านออนไลน์ เพื่อให้มีความคุ้นเคยกับแอปพลิเคชันการซื้อขายสินค้าไอที และกล้าที่จะใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงเหตุผล และนำผลมาพัฒนาปรับปรุงองค์การให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีทางออนไลน์ในยุควิถีปกติใหม่เปรียบเทียบกับในแต่ละภูมิภาค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จิราภา พันธุ์โสรี. (2564). การยอมรับเทคโนโลยีการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนนทบุรี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2564). ETDA คาดมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 64 พุ่งแตะ 4 ล้าน ลบ. หลังฟื้นตัวจากโควิด. ค้นเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.ryt9.com/s/iq03/3264253>
- ญาดา ชื่นชุ่ม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลนภัส ภูเกิด. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.



- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2563). **อานิสงส์โควิด-19 ทำให้ปี 2563 ตลาดอีคอมเมิร์ซไทยโต 35%**. ค้นเมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2565, จาก <https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=dkpJaUliQklzeHM9>
- ธีร์ธวัช เตชวิฑิตกุล. (2562). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทไอที (ฮาร์ดแวร์,ซอฟต์แวร์), การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**
- ปิยมารณ ช่วยชูหนู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). **งานวิจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในระบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชันของห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร.** คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนศาสตร์
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). **การบริหารการส่งเสริมการตลาด.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาดา ศรีเมือง. (2564). **งานวิจัยรูปแบบการใช้โซเชียลมีเดียและกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.** คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- ศรัณยนันท์ ศรีจริงใจ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564) . **ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท.** ค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>
- Asia R. Lockett. (2018). **Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses.** MBA, Walden University, 2018. BS, California State University Dominguez Hills.
- Cochran, W.G. (2007). **Sampling Techniques.** New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2022). **Marketing management.** 28th ed. New Jersey: Prentice Hall.



ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์
กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกลนคร

Integrated Marketing Communication Channels Related to
Purchase Decision Process Sakon Nakhon Indigo Dyed Fabric

วรินทร์ บางพระไทย์ยา

นิสิตหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: warinthorn28@gmail.com

สมศักดิ์ ตันตาศณี

อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: drsomsakt@gmail.com

Warinthorn Bangprataiya

Students, Master of Business Administration Program, Thonburi University

Somsak Tantasanee

Advisor Business Administration, Thonburi University

รับเข้า: 22 มิถุนายน 2564 แก้ไข: 13 สิงหาคม 2564 ตอรับ: 20 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าย้อมครามสกลนคร 2) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกลนคร และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกลนคร โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการเก็บข้อมูลคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการซื้อผ้าย้อมครามสกลนครจำนวน 438 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Correlation)

ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าย้อมครามสกลนคร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ ด้านการตลาดโดย



การบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรม และการเสริมสร้างประสบการณ์ทางการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85 อยู่ในระดับปานกลาง 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนนคร ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านขั้นตอนการซื้อ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.25 อยู่ในระดับปานกลาง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนนครโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผ้าย้อมครามสกนนคร

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the integrated marketing communication channels of Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics, 2) to study the purchasing decision-making process of Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics, and 3) to study the relationship between integrated marketing communication channels and the decision-making process to purchase Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics. The target group for data collection was consumers that were living in Thailand and had experience in purchasing Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics. The data were collected from 438 people through an online questionnaire. Using descriptive statistics and Spearman Rank-Correlation.

The research results revealed that: 1) The integrated marketing communication of Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics consisted of advertising aspect, personal selling, sales promotion, publicity and public relations, direct marketing and direct response marketing, word-of-mouth marketing, event and experience marketing, with an average of 2.85 in the moderate level. 2) The purchasing decision-making process of Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics consists of the perception of problems, searching of information, evaluation, purchase decision, the purchasing process, and evaluation after purchase, with an average of 3.25 in the moderate level. 3) The relationship between integrated marketing communication channels to the overall decision-making process of Sakon Nakhon indigo-dyed fabrics, overall, there was a moderate positive correlation, statistically significant.



Keywords: integrated marketing communication, purchase decision process, Sakon Nakhon indigo dyed fabric

บทนำ

จังหวัดสกลนคร เป็นจังหวัดที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ มีทรัพยากรฐานชีวภาพที่สำคัญ โดยต้นครามเป็นพืชเศรษฐกิจท้องถิ่นที่มีศักยภาพ ด้วยองค์ความรู้ภูมิปัญญาโบราณ สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ตั้งแต่ขั้นตอนการเลี้ยงคราม ก่อหม้อคราม เพื่อผลิตเป็นน้ำครามคุณภาพดี ซึ่งนำมาใช้ย้อมผ้าคราม สีไม่ตก และไม่ซีดสวมน้ำสลายและได้ชื่อว่าเป็นมหานครแห่งผ้าครามเนื่องจาก “ผ้าคราม” มีครามเป็นองค์ประกอบในการผลิต เป็นสินค้าที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ด้านภูมิปัญญา วัฒนธรรมการทอ และการสวมใส่เสื้อผ้าผ้าครามที่ยังคงมีวิถีความเป็นอยู่ นับเป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศที่มีความชัดเจนของวัฒนธรรมการสวมใส่เครื่องแต่งกายตามแบบอย่างบรรพบุรุษชาวเขาเผ่ากะเลิงชาติพันธุ์ที่ย้ายถิ่นฐานมาตั้งรกรากอยู่ในจังหวัดสกลนคร และสืบสานงานหัตถกรรมกลั่นอายวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สวยงาม และเป็นผลิตภัณฑ์ที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ของจังหวัดสกลนคร ด้วยสภาพ ดิน น้ำ อากาศ และสิ่งแวดล้อมจำเพาะของสกลนคร (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2560: 1) ที่สามารถสร้างรายได้สู่ชุมชน

ปัจจุบันผ้าครามของจังหวัดสกลนคร ได้รับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่แพร่หลายเป็นวงกว้างมากเท่าที่ควร ผู้ซื้อและผู้ขายยังไม่สามารถเชื่อมต่อกันทางตลาดได้ เนื่องจากผ้าครามส่วนใหญ่มีราคาที่สูง และมีขายในพื้นที่จังหวัดสกลนครเท่านั้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ยาก ตลาดผ้าครามจึงมีวงแคบ เพราะยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร รวมทั้งช่องทางในตลาดการซื้อขายนั้นน้อย ทำให้ผู้ซื้อไม่สามารถเข้าถึงได้อย่างที่ควรจะเป็น ช่องทางสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทั้งการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ การตลาดโดยการบอกต่อ และการจัดกิจกรรม และการส่งเสริมประสบการณ์ทางการตลาดอาจมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อผ้าครามของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ

ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าครามสกลนคร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่คนหนุ่มสาวในท้องถิ่น และผู้ที่สนใจได้รับรู้และเข้าใจคุณค่าของผ้า



ย่อมครามและสืบทอดภูมิปัญญาแต่ละขั้นตอนตามบริบทของตนและยุคสมัย รวมถึงให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้ผลิตภัณฑ์ของผ้าย่อมครามมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การนำผ้าย่อมครามเข้าสู่ตลาดสากลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าย่อมครามสกนนคร
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร

สมมติฐานการวิจัย

ช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและมีประสบการณ์ในการซื้อผ้าย่อมคราม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) โดยจัดทำเป็นลิงค์แบบสอบถาม (QR Code) และนำไปขอความอนุเคราะห์ร้านค้าผ้าย่อมครามสกนนครช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเพจของร้านค้า โดยให้ลูกค้าที่เคยซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวนทั้งสิ้น 438 คน เพื่อศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนคร มีกรอบแนวคิดด้านเนื้อหาที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler and Keller (2009 อ้างถึงใน เกล้ำกมล สุริยันต์, 2554: 16) ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ 6) การตลาดโดยการบอกต่อ และ 7) การจัดกิจกรรม และการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย่อมครามสกนนครของ Shane Jones (2014 อ้างถึงใน จักษพงศ์ รอดไพร, 2561: 5) ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นตอนการซื้อ และ 6) การประเมินผลหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ.2563 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2564 ระยะเวลารวม 5 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่เคยซื้อผ้าย้อมคราม จำนวนทั้งสิ้น 438 คน ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจัดทำเป็นลิงค์แบบสอบถาม (QR Code) และนำไปขอความอนุเคราะห์ร้านค้าผ้าย้อมครามสกลนคร ช่วยเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้านเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเพจของร้านค้า โดยให้ลูกค้าที่เคยซื้อผ้าย้อมครามสกลนคร ช่วยตอบแบบสอบถามออนไลน์ การเลือกแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อผ้าย้อมคราม ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เคยซื้อผ้าย้อมครามสกลนครโดยให้เลือกคำตอบเพียงคำตอบเดียวระหว่าง เคย หรือไม่เคย



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามสกนครของผู้บริโภค ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ 6) การตลาดโดยการบอกต่อ และ 7) การจัดกิจกรรมและการส่งเสริมประสบการณ์ทางการตลาดมีเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามสกนครของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นตอนการซื้อ และ 6) การประเมินผลหลังการซื้อ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มีเกณฑ์ประเมิน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ในการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามสำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามสกนคร ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียด เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามสกนคร
3. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
4. นำร่างที่ผ่านการตรวจแก้ไขของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นสำหรับการวิจัย ให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิ/ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงได้นำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป จึงถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีเนื้อหาข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หา



ค่าเชื่อมั่นในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach) ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.81

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis Statistics) โดยการทดสอบและวิเคราะห์สมมติฐาน เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามสกนครของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Correlation) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาที่สำคัญ ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 399 คน คิดเป็นร้อยละ 91.10 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.55 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พ่อบ้าน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 28.54 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.10 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.42

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าอ้อมครามสกนคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าอ้อมครามสกนคร โดยมีเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 7 เรื่อง ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ 5) การตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ 6) การตลาดโดยการบอกต่อ และ 7) การจัดกิจกรรม และการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด ผู้วิจัยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายของค่าเฉลี่ยน้ำหนักคะแนน เป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ ดังนี้

ช่วงคะแนน	4.51 – 5.00 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	อยู่ในระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน	3.51 – 4.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	อยู่ในระดับมาก
ช่วงคะแนน	2.51 – 3.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	อยู่ในระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน	1.51 – 2.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	อยู่ในระดับน้อย
ช่วงคะแนน	1.00 – 1.50 หมายถึง	ระดับความพึงพอใจ	อยู่ในระดับน้อยที่สุด



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ
 ฝ้ายอ้อมครามสกนนคร จำแนกตามรายด้าน

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	\bar{X}	SD	ความพึงพอใจ
1. ด้านการโฆษณา	2.56	0.590	ปานกลาง
2. ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	2.90	0.592	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	2.73	0.553	ปานกลาง
4. ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์	3.05	0.545	ปานกลาง
5. ด้านการตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาโต้ตอบ	2.94	0.576	ปานกลาง
6. ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	2.61	0.603	ปานกลาง
7. ด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด	3.15	0.610	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	2.85	0.351	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า โดยภาพรวมข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของ ฝ้ายอ้อมครามสกนนครของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.85) ประกอบด้วย ด้านการจัดกิจกรรมและการเสริมสร้าง ประสบการณ์ทางการตลาด ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและการตลาด แบบมีปฏิริยาโต้ตอบได้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดย การบอกต่อ และด้านการโฆษณาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อฝ้ายอ้อมครามสกนนคร

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อฝ้ายอ้อมครามสกนนครของผู้บริโภคโดยมี กระบวนการตัดสินใจซื้อฝ้ายอ้อมครามสกนนคร 6 ด้าน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินผล 4) การตัดสินใจซื้อ 5) ขั้นตอนการซื้อ และ 6) การประเมินผลหลังการซื้อ



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนครของผู้บริโภค จำแนกตามรายด้าน

ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนคร	\bar{X}	SD	ความพึงพอใจ
1. ด้านการรับรู้ปัญหา	3.62	0.562	มาก
2. ด้านการหาข้อมูล	2.82	0.652	ปานกลาง
3. ด้านการประเมินผล	3.11	0.660	ปานกลาง
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.15	0.554	ปานกลาง
5. ด้านขั้นตอนการซื้อ	3.22	0.684	ปานกลาง
6. ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ	3.59	0.556	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.25	0.380	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนครของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.25) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ด้านขั้นตอนการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผล และด้านการหาข้อมูล ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนคร

ตัวแปรความสัมพันธ์	การรับรู้ปัญหา	การหาข้อมูล	การประเมินผล	การตัดสินใจซื้อ	ขั้นตอนการซื้อ	การประเมินผลหลังการซื้อ	ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ
การโฆษณา	0.156**	0.180**	0.291**	0.084	0.164**	0.230**	0.300**
การขายโดยใช้พนักงานขาย	0.189**	0.186**	0.289**	0.337**	0.195**	0.175**	0.366**
การส่งเสริมการขาย	0.195**	0.178**	0.076	0.057	0.130**	0.031	0.181**
การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์	0.260**	0.139**	0.194**	0.293**	0.273**	0.093	0.336**



ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกร (ต่อ)

ตัวแปรความสัมพันธ์	การรับรู้ปัญหา	การหาข้อมูล	การประเมินผล	การตัดสินใจซื้อ	ขั้นตอนการซื้อ	การประเมินผลหลังการซื้อ	ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ
การตลาดทางตรงและ การตลาดแบบมีปฏิริยา โต้ตอบ	0.201**	0.175**	0.311**	0.222**	0.178**	0.045	0.308**
การตลาดโดยการบอกต่อ	0.182**	0.205**	0.213**	0.259**	0.183**	0.220**	0.337**
การจัดกิจกรรมและการ สร้างเสริมประสบการณ์ ทางการตลาด	0.243**	0.019	0.185**	0.226**	0.227**	-0.053	0.229**
ภาพรวมการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	0.337**	0.255**	0.371**	0.352**	0.319**	0.177**	0.488**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกรและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกร มีค่าอยู่ระหว่าง -0.053 ถึง 0.488 ประกอบด้วย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกรของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล ขั้นตอนการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกรของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกนกรของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล ขั้นตอนการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามสกนนครของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามสกนนครของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามสกนนครของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามสกนนครของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ปัญหา การประเมินผล การตัดสินใจซื้อขั้นตอนการซื้อ และภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพรวมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมครามสกนนคร ด้านการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อและภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าอ้อมครามสกนนครของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 2.85) แต่ละด้านประกอบด้วย ด้านการจัดกิจกรรม และการเสริมสร้างประสบการณ์ทางการตลาด ด้านการให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการโฆษณา ตามลำดับสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ



(Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ หรือ วิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายจะซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยเป็นการลงรูป และเขียนบรรยายได้รูป จะเห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมา หรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-Off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้ อีกทั้ง ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม (2559) ทำการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ส่งผลทุกด้าน ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการใช้พนักงานขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสื่อเคลื่อนที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ และ จักรพงษ์ รอดไทร (2561) ทำการศึกษาเรื่องส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์บริษัท เพ็ชท์ออฟเซต 1993 จำกัด จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) พบว่าความพึงพอใจด้านการโฆษณาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ช่วยกระตุ้นให้ทราบถึงคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ตามท้องถนนเน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง รองลำดับลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สามารถสร้างแรงจูงใจให้หาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และลำดับสุดท้ายคือ สื่อโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ สามารถให้ข้อมูลได้ดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และสรุปผลการสมมติฐานปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พบว่า ด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ที่มีความแตกต่างกันในการสื่อสาร เพื่อจะได้นำไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

การศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนครของผู้บริโภค พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (คะแนนเฉลี่ย 3.25) เมื่อพิจารณาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนคร ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก



ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกรของผู้บริโภค ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ด้านขั้นตอนการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผล และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง สอดคล้องกับ จักรพงษ์ รอดไทร (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่องส่วนผสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์บริษัท เพ็ชร์ออฟเซท 1993 จากผลการศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ปัญหาพบว่า ปัจจัยทางด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจเรื่องสามารถผลิตได้หลากหลายรูปแบบกว่าเกี่ยวกับการพิมพ์รูปแบบใหม่ ๆ การหาข้อมูลพบว่า ปัจจัยทางด้านการหาข้อมูลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจเรื่องรับรู้ข้อมูลของโรงพิมพ์จากแผ่นพับของโรงพิมพ์ การประเมินผลพบว่า ปัจจัยทางด้านการประเมินผลโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจเรื่องด้านคุณภาพงานพิมพ์ที่ผ่านมาจากโรงพิมพ์การตัดสินใจซื้อพบว่า ปัจจัยทางด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจมีการบริการให้เครดิตลูกค้าที่น่าพอใจ ขั้นตอนการซื้อ พบว่าปัจจัยทางด้านขั้นตอนการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจรูปแบบสินค้า ถูกต้องตามความต้องการการประเมินผลหลังการซื้อพบว่า ปัจจัยทางด้านการประเมินผลหลังการซื้อโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และผู้ที่มาใช้บริการงานพิมพ์จากโรงพิมพ์ให้ความสนใจการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการหลังการซื้อจนเป็นที่น่าพอใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกรของผู้บริโภค จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพรวมความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ระหว่างทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกรของผู้บริโภคโดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขยายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ ด้านการโฆษณา ด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนกร ด้านการประเมินผล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านขั้นตอนการซื้อ ด้านการหาข้อมูล ด้านการประเมินผลหลังการซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2559) ได้ศึกษาการสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้



ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสื่อสารทางการตลาดด้านการขายโดยพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคได้รับการบริการที่ดีจากพนักงานขาย และเนื่องจากชุดชั้นในเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้า จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย และให้คำแนะนำ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540) เรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างพนักงานขายกับลูกค้า พนักงานขายจะคอยให้ความช่วยเหลือ และมีการเชิญชวนผู้ซื้อ (Prospective buyers) ให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเป็นการติดต่อสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ สามารถพูดคุยได้ตอบกับลูกค้าในทันทีตามแต่สถานการณ์ของลูกค้าแต่ละรายได้ไม่เหมือนกับการสื่อสารทางการตลาดแบบอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ เป็นการสื่อสารทางเดียว การขายโดยพนักงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากอีกตัวหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด ในขณะที่ อังศุมิฬ ธีรสกุลธาดา (2558) ได้ทำการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานโดยปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรี จำแนกตามด้านโฆษณา การขายโดยบุคคล ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรี โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในปัจจัยสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของชุดชั้นในสตรีในด้านการขายโดยบุคคลมากที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าย้อมครามสกนครของผู้บริโภค จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรง และการตลาดแบบมีปฏิริยาตอบโต้ ด้านการโฆษณาด้านการจัดกิจกรรมและการสร้างเสริมประสบการณ์ทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ซึ่งล้วนเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ ดังนั้นจึงควรมีกระบวนการสร้างการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการซื้อ การประเมินผลหลังการซื้อ ในช่องทางการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้นด้วย เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจเชิงบวกในการซื้อผ้าย้อมครามสกนครของผู้บริโภคที่ยั่งยืน และมีการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการการศึกษาเรื่องช่องทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผ้าอ้อมक्रमสกจนคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผ้าอ้อมक्रमสกจนครของผู้บริโภค พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านพนักงานขาย ดังนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่งเสริมให้พนักงานขายหรือผู้ขายผ้าอ้อมक्रम มีการสื่อสารทางการตลาดให้มากขึ้น ด้วยกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมทักษะการขาย ทักษะการโน้มน้าว และทักษะการพูด เพราะจากผลการวิจัยสามารถแปลความหมายได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากการมาท่องเที่ยวยังจังหวัดสกจนคร และเดินชมสินค้า จึงทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยได้รับคำแนะนำจากพนักงานขาย โดยเฉพาะการได้รับการทดลองสวมใส่ ซึ่งนับเป็นข้อดีที่ควรรักษาไว้ และพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ส่วนปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านอื่น ๆ ควรพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารด้านต่าง ๆ ดังกล่าว เนื่องจากมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน แต่ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดผ้าอ้อมक्रमสกจนครหรือผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมक्रमชนิดอื่น ๆ เพื่อสร้างตลาดผ้าอ้อมक्रम ให้เกิดกระแสนิยมที่มากขึ้น และเกิดความเชื่อมั่นในตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้กับประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- เกล้ากมล สุริยันต์. (2554). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าเครื่องสำอางค์เกาหลีแบรนด์ ETUDE HOUSE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพงษ์ รอดไทร. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการโรงพิมพ์ บริษัท เฟิสท์ออฟเซท (1993) จำกัด. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยธนบุรี.



- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2559). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิวรรณ กลิ่นมาหอม. (2559). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารทะเลแบบจัดส่งถึงที่ของร้านอาหารแห่งหนึ่งในเมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **ครบเรื่องเครื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: พิมพ์พัฒนาภาษา.
- สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน). (2560). **คู่มือธุรกิจผ้าอ้อมคราม: สำนักค้นคว้า และพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร และอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**.
- อังศุมิฬ ธีรสกุลธาดา. (2558). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). **Marketing management**. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Shane Jones. (2014). **The six stages of the Consumer Buying Process and How to Market to them by them**. Retrieved on June, 22th, 2021, from <https://www.business2community.com/consumer-marketing/six-stages-consumer-buying-process-market-0811565>



การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์
ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

The Development of Learning Tourism Model from Social Networks
Sharing in Cooperation with Storytelling Techniques
for the Case Study of Phitsanulok Province

สมฤทธิ์ วันชัย

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-Mail: somridw64@nu.ac.th

ทิพรัตน์ สิทธิวงศ์

อาจารย์ หลักสูตรเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail: tipparats@nu.ac.th

Somrid Wanchai

Student, Doctor of Philosophy Program in Educational

Technology and Communications,

Faculty of Education, Naresuan University

Thipparat Sittiwong

Lecturer, Master of Educational Technology and Communications,

Faculty of Education, Naresuan University

รับเข้า: 13 พฤษภาคม 2564 แก้ไข: 19 กรกฎาคม 2564 ตอรับ: 7 กันยายน 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) สร้างและตรวจสอบคุณภาพการพัฒนาการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก และ 2) ทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่า



เรื่อง การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้ การวิจัยระยะที่ 1 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของรูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบที่พัฒนาขึ้น การวิจัยระยะที่ 2 การทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง โดยใช้กลุ่มประชากร คือ นักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/5 โรงเรียนสูงเม่นชนูปถัมภ์ ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 20 คน การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แผนการจัดการเรียนรู้ แบบทดสอบวัดทักษะการสื่อสารและความสามารถในการเล่าเรื่องผ่านสังคมออนไลน์ และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบค่าที (t-test Dependent)

ผลการวิจัย พบว่า ด้านองค์ประกอบรูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง พบว่า มี 3 องค์ประกอบ คือ 1) ที่มาของรูปแบบการเรียนการสอน 2) กระบวนการเรียนการสอน และ 3) ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ารูปแบบการเรียนการสอนมีความเหมาะสมในระดับดี ($\bar{X}=4.44$, $SD=0.62$) และผลทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้นพบว่า นักเรียนมีคะแนนทักษะการสื่อสารและความสามารถในการเล่าเรื่องผ่านสังคมออนไลน์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ: รูปแบบการเรียนการสอน รูปแบบการท่องเที่ยว การแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ เทคนิคการเล่าเรื่องจังหวัดพิษณุโลก

Abstract

The purposes of this research were 1) to establish and examine the quality of tourism teaching and learning model development from social media sharing and storytelling techniques; and 2) to experiment with a model of tourism teaching and learning from online sharing together with storytelling techniques. The first semester of the academic year 2021 was obtained by means of 20 students from Sungmenchanupatham School. There are 2 phases in this research. The first phase: to establish and examine the quality of tourism teaching and learning model development from social media sharing and storytelling techniques by 7 experts. The second phase: to experiment with a model of tourism teaching and learning from online sharing together with storytelling techniques. The tools and methods used for data collection were the learning management plan. The test



measures communication skills and the ability to tell stories through social media. And expert opinion questionnaire by finding the mean, percentage, standard deviation and t-test Dependent.

The results of the research on the elements of tourism teaching and learning model from sharing on social media together with storytelling techniques. A case study of Phitsanulok Province found that there were 3 components: 1) the origin of the teaching style, 2) the teaching process, and 3) the effect that occurred on the learners. The experts were of the opinion that the teaching style was appropriate at a good level ($\bar{X}=4.44$, $SD=0.62$) and the experimental results of the developed teaching style showed that the students had scores on communication skills and ability to tell stories. Subjects via online social media after school were significantly higher than before at the .01 level.

Keywords: learning model, tourism model, social networks sharing, storytelling, Phitsanulok province

บทนำ

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 (ฉบับที่ 2) แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2545 หมวด 4 มาตรา 22 ได้ระบุว่า การจัดการศึกษาต้องยึดหลักว่าผู้เรียนทุกคนมีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่าผู้เรียนมีความสำคัญที่สุด กระบวนการจัดการศึกษาต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนสามารถพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพ และมาตรา 24 การจัดการกระบวนการเรียนรู้ให้สถานศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการดังนี้ 1) จัดเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้สอดคล้องกับความสนใจและความถนัดของผู้เรียน โดยคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล 2) ฝึกทักษะ กระบวนการคิด การจัดการ การเผชิญสถานการณ์ และการประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหา 3) จัดกิจกรรมให้ผู้เรียนจากประสบการณ์จริง ฝึกการปฏิบัติให้ทำได้ คิดเป็น ทำเป็น รักการอ่านและเกิดการใฝ่รู้อย่างต่อเนื่อง 4) จัดการเรียนการสอนโดยผสมผสานสาระความรู้ด้านต่าง ๆ อย่างได้สัดส่วนสมดุลกัน รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรมค่านิยมที่ดีงามและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ในทุกวิชา 5) ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้สอนสามารถจัดบรรยากาศ สภาพแวดล้อม สื่อการเรียนและอำนวยความสะดวกเพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้และมีความรอบรู้ รวมทั้งสามารถใช้การวิจัยเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ และ 6) จัดการเรียนรู้อันเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาทุกสถานการณ์ที่มีการ



ประสานความร่วมมือกับบิดา มารดา ผู้ปกครอง และบุคคลในชุมชนทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันพัฒนาผู้เรียนตาม ศักยภาพ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2545)

หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 (กระทรวงศึกษาธิการ) ได้กำหนด ทักษะเป็นสมรรถนะสำคัญที่ผู้เรียนทุกคนพึงได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ประกอบด้วย 5 ประการ คือ ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการคิด ความสามารถในการ แก้ปัญหา ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต และความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งทักษะในการ สื่อสารเป็นความสามารถในการถ่ายทอดความคิด ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ รวมทั้งการเจรจาต่อรองเพื่อขจัดและลดปัญหาความ ขัดแย้งต่าง ๆ การเลือกรับหรือไม่รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการเลือกใช้วิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

เอกกนก พนาดำรง (2557) กล่าวว่า การเล่าเรื่องเป็นการแบ่งปันเรื่องราวผ่านการเล่า เป็น รูปแบบหนึ่งที่สามารถถ่ายทอดสื่อสารประสบการณ์ที่อาจมีรูปแบบกระบวนการที่เน้นการเล่าเป็นสำคัญ เพื่อให้ผู้ฟังหรือผู้รับสารมีส่วนร่วมได้รับประสบการณ์ร่วม มีอารมณ์ร่วม เข้าใจเนื้อหาที่ผู้สื่อสาร หรือนัก เล่าเรื่องต้องการ เช่น ทำให้จดจำได้ ทำให้สนุกสนานสนาน ทำให้ได้แรงบันดาลใจ ตลอดจนจนถึงทำให้ ตัดสินใจซื้อหรือลงทุน สอดคล้องกับ ศิรินทิพย์ ยอดเสนาหา และ พัชรา วาณิชวสิน (2564) ที่กล่าวว่า การ เล่าเรื่องยังสามารถถูกใช้เป็นวิธีในการสอน วัฒนธรรม ความเชื่อ ศาสนา และประเพณี ค่านิยมในสังคมได้ และเป็นที่ยอมรับว่าการเล่าเรื่องทำให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดมากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ปัจจุบันการเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นยุคของการรับ-ส่ง ข้อมูลข่าวสารฉับไวขึ้น สื่อ ดิจิทัลมีบทบาทและอิทธิพลต่อมนุษย์ในปัจจุบันมากขึ้น จึงทำให้การเล่าเรื่องผ่านสังคมออนไลน์หรือสื่อ ดิจิทัลได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย

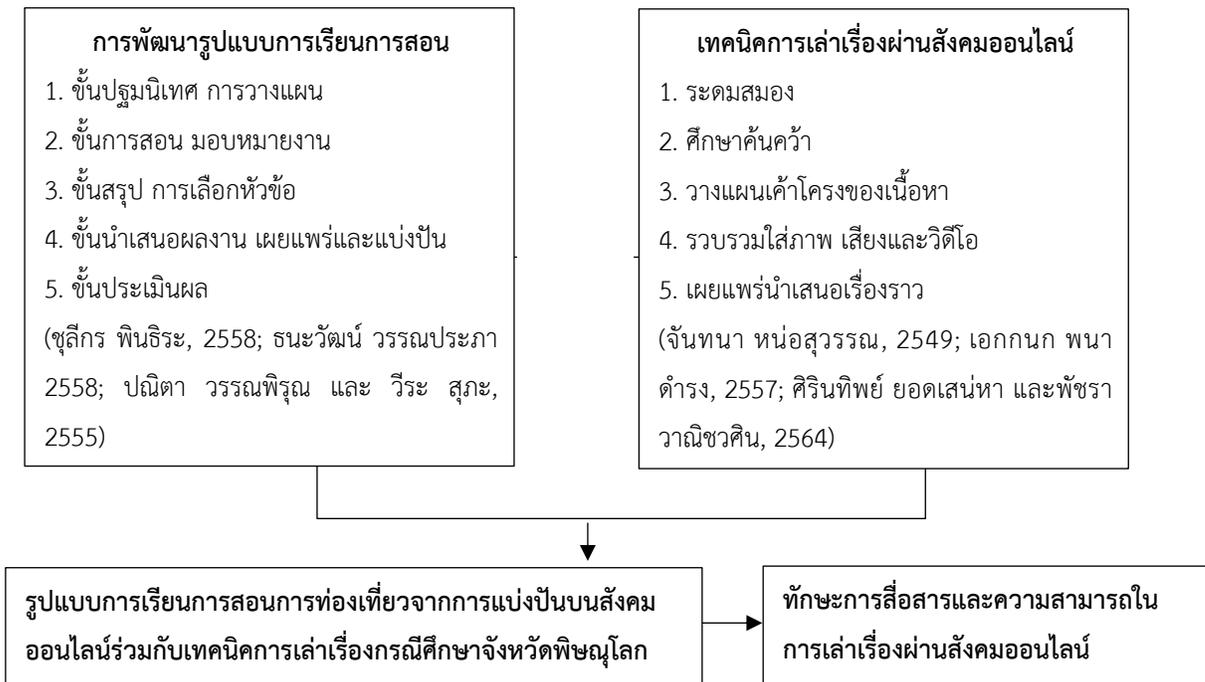
จากหลักการและความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าในการเรียนการสอนในรายวิชา มัคคุเทศก์ กลุ่มสาระการเรียนรู้การงานอาชีพ เพื่อฝึกให้ผู้เรียนมีทักษะทางการสื่อสารและทักษะการ แบ่งปันบนสังคมออนไลน์ และเผยแพร่ความรู้สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมในจังหวัด พิษณุโลก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคม ออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างและตรวจสอบคุณภาพการพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการ แบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

2. เพื่อทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยซึ่งแบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

การวิจัยระยะที่ 1 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของรูปแบบการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

1. ศึกษาพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542 (ฉบับที่ 2) แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2545 หมวด 4 มาตรา 22

2. ศึกษาหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551 ได้กำหนดทักษะเป็นสมรรถนะสำคัญที่ผู้เรียนทุกคนพึงได้รับการพัฒนาให้มีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ประกอบด้วย 5 ประการ

3. ศึกษาองค์ประกอบ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ขั้นตอนกระบวนการเรียนการสอนของ ชูลีกร พินธิระ (2558); ธนะวัฒน์ วรรณประภา (2558); ปณิตา วรรณพิรุณ และวีระ สุภะ (2555)



4. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาของค์ประกอบ ขั้นตอนกระบวนการเรียนการสอนเพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

5. ศึกษาของค์ประกอบ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ขั้นตอนกระบวนการเรียนการสอนโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่องของ จันทนา หน่อสุวรรณ (2549); เอกกนก พนาดำรง (2557); ศิริทิพย์ ยอดเสนาหา และ พัชรา วาณิชวสิน (2564)

6. นำรูปแบบการเรียนการสอนที่ได้พัฒนาขึ้น ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมและความเป็นไปได้ของรูปแบบที่พัฒนาขึ้น

7. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 ท่าน ต่อรูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

การวิจัยระยะที่ 2 การทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

1. นำรูปแบบที่ได้รับการรับรองไปทดลองใช้จัดการเรียนการสอนกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/5 ซึ่งมีจำนวน 20 คน

2. ปรับปรุงแก้ไขแผนการสอน แบบวัดทักษะการสื่อสารและความสามารถในการเล่าเรื่องผ่านสังคมออนไลน์ และรูปแบบการเรียนการสอนที่พัฒนาขึ้น

ผลการวิจัย

1. รูปแบบที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) ที่มาของรูปแบบการเรียนการสอน 2) กระบวนการเรียนการสอน และ 3) ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน โดยในการจัดการเรียนการสอนมีกระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2 ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นปฐมนิเทศ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นการสอนประกอบขั้นตอนย่อย 5 ขั้นตอน คือ 1) ระดมสมอง 2) ศึกษาค้นคว้า 3) วางแผน 4) รวบรวมใส่ภาพ เสียงและวิดีโอ และ 5) เผยแพร่นำเสนอเรื่องราว

ขั้นตอนที่ 3 ขั้นสรุป

ขั้นตอนที่ 4 ขั้นนำเสนอผลงาน

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นประเมินผล

2. จากการวิเคราะห์แบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่ารูปแบบการเรียนการสอนมีความเหมาะสมในระดับดี ($\bar{X}=4.44$, $SD=0.62$)

3. ผลทดลองใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้น พบว่า นักเรียนมีคะแนนทักษะการสื่อสารและความสามารถในการเล่าเรื่องผ่านสังคมออนไลน์หลังเรียนสูง ($\bar{X}=24$) ก่อนเรียน ($\bar{X}=8.13$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01



ภาพที่ 2 รูปแบบการเรียนการสอนการท่องเที๋ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก



อภิปรายผล

จากการดำเนินการพัฒนาและการทดลองใช้รูปแบบนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลที่ได้อภิปรายใน 2 ประเด็น คือ

1. รูปแบบการเรียนการสอนที่ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาขึ้นไปตามทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งได้สังเคราะห์รูปแบบการสอนออกมา 3 องค์ประกอบ คือ 1) ที่มาของรูปแบบการเรียนการสอน 2) กระบวนการเรียนการสอน และ 3) ผลที่เกิดขึ้นกับผู้เรียน และสังเคราะห์ขั้นตอนการสอนออกมาเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ชั้นปฐมนิเทศ ชั้นการวางแผน กำหนดเป้าหมาย ชั้นการสอน ชั้นสรุป ชั้นประเมินผล ประเมินชิ้นงาน และการนำเสนอผลงานสอดคล้องกับ ธนะวัฒน์ วรณประภา (2558); ปณิตา วรณพิรุณ และ วีระสุภะ (2555) กล่าวว่า รูปแบบการเรียนการสอนประกอบด้วยชั้นปฐมนิเทศ ชั้นการวางแผน กำหนดเป้าหมาย ชั้นการสอน ชั้นสรุป ชั้นประเมินผล ประเมินชิ้นงาน และการนำเสนอผลงาน และสอดคล้องกับ ชุติกร พินธิระ (2558) ประกอบด้วยชั้นปฐมนิเทศ ชั้นการวางแผน กำหนดเป้าหมาย ชั้นทดสอบก่อนเรียน ชั้นการสอน ชั้นสรุป และชั้นประเมินผล ประเมินชิ้นงาน

2. ผลการทดลองใช้รูปแบบการเรียนการสอนการท่องเทียวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้นำไปทดลองใช้กับนักเรียนโรงเรียนสูงเม่นชนูปถัมภ์ ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6/5 จำนวน 20 คน ปีการศึกษา 2565 โดยเป็นการสุ่มแบบเจาะจงจากผลการทดลอง พบว่า ผู้เรียนมีค่าเฉลี่ยหลังเรียน (\bar{X} =24) สูงกว่าก่อนเรียน (\bar{X} =8.13) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในเรื่องทักษะการสื่อสารและความสามารถในการเล่าเรื่องผ่านสังคมออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทนา หน่อสุวรรณ (2549) ที่ใช้กิจกรรมการเล่าเรื่องโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อส่งเสริมทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่าผลสัมฤทธิ์ทางทักษะการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนเพิ่มขึ้นหลังจากเรียนโดยใช้กิจกรรมการเล่าเรื่องโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลสัมฤทธิ์ทางทักษะการฟังและการพูดของนักเรียนโดยเฉลี่ยร้อยละสูงกว่าร้อยละ 65 ซึ่งเป็นเกณฑ์มาตรฐานของโรงเรียนสอดคล้องกับ ศิรินทิพย์ ยอดเสนาหา และ พัชรา วาณิชวสิน (2564) ได้พัฒนานิยายสนทนาออนไลน์ผ่านเทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้อ่านนิยายสนทนาออนไลน์ พบว่า หลังอ่านมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก่อนอ่านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทักษะการสื่อสารและความสามารถในการแบ่งปันผลงานบนสังคมออนไลน์



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยรูปแบบการเรียนการสอนที่เอื้อต่อการแบ่งปันสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง สามารถประยุกต์ใช้กับทักษะการสื่อสารและความสามารถในการแบ่งปันผลงานการเล่าเรื่องผ่านสังคมออนไลน์ โดยควรนำรูปแบบการเรียนการสอนมาปรับใช้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี ตลอดจนมีการตรวจสอบคุณภาพหรือประเมินผลรูปแบบการเรียนการสอนอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้การเรียนการสอนตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลกโดยใช้เทคนิคอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2551). **หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2551**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- _____. (2545). **พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2542(ฉบับที่ 2) แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2545**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.
- จันทนา นน่อสุวรรณ. (2549). **การใช้กิจกรรมการเล่าเรื่องโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญเพื่อส่งเสริมทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านแม่ข้าวต้มท่าสุด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ชุลีกร พินธิระ. (2558). **การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5**. การพัฒนาแบบจำลองการเรียนผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์วิชาคอมพิวเตอร์ สำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 6. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนะวัฒน์ วรรณประภา. (2558). **รูปแบบการสอนเพื่อพัฒนาทักษะการสังเคราะห์ข้อมูลโดยการเรียนรู้แบบนำตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับนิสิตระดับปริญญาตรี**. ดุษฎีพนธ์ ปรัชญาดุสิต บัณฑิตคณะศึกษาศาสตร์สาขาเทคโนโลยีการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.



ปณิตา วรรณพิรุณ และ วีระ สุภะ. (2555). รูปแบบการเรียนรู้ร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ด้วยโครงงานนิเทศศาสตร์สำหรับนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านอิเล็กทรอนิกส์ 2555. วันที่ 14-15 สิงหาคม 2555 ณ ฮอลล์ 9 อิมแพค เมืองทองธานี. หน้า 161-169.

ศิรินทิพย์ ยอดเสนา และ พัชรา วาณิชวสิน. (2564). การพัฒนานิยายสนทนาออนไลน์ผ่านเทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรมสำหรับผู้อ่านนิยายสนทนาออนไลน์. วารสารมหาจุฬานาครธรรม์, 8(8): 226-239. ค้นเมื่อ วันที่ 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/254294>

เอกกนก พนาดำรง. (2557). การเขียนเล่าเรื่อง ด้วยเทคนิคการเล่าเรื่อง (Story telling). เวชบัณฑิตศึกษาราช. 9(3): 1-3. ค้นเมื่อ วันที่ 15 มิถุนายน 2565, จาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/simedbull/article/view/198452/138208>



การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2
Conflict Management of Directors' School in Bang Bo Group 2
under Samutprakan Primary Educational Service Area Office 2

ลักษิกา ดวงดี

นิสิตหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: silence_love_beyond@hotmail.com

กัมปนาท วัชรนาคม

อาจารย์ที่ปรึกษาหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: silence_love_beyond@hotmail.com

นิวัตต์ น้อยมณี

ผู้อำนวยการหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพสุวรรณภูมิ

E-mail: khunnook.27@gmail.com

Laksika Duangdee

Student, Master of the Faculty of Education Administration,

Bangkok Suvarnabhume University

Kampanat Watcharathanakhom

Adviser, Master of the Faculty of Education Administration,

Bangkok Suvarnabhume University

Niwat Noymanee

Director, Master of the Faculty of Education Administration,

Bangkok Suvarnabhume University

รับเข้า: 20 กรกฎาคม 2564 แก้ไข: 26 สิงหาคม 2564 ตอรับ: 12 ตุลาคม 2564



บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2) เปรียบเทียบแนวทางการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 จำนวน 18 โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 148 คน

ผลการวิจัย พบว่า 1) การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ การประนีประนอม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) รองลงมา คือ การยอมตาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.48$) และอันดับสุดท้าย คือ การเอาชนะ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.96$) 2) การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน พบว่า 2.1) การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 จำแนกตาม เพศ อายุ และประสบการณ์การทำงาน ไม่แตกต่างกัน 2.2) การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การจัดการความขัดแย้ง ผู้บริหารสถานศึกษา กลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2

Abstract

This research aims to 1) study about conflict management levels of school administrators in Bang Bo school group 2 under the Samut Prakan Primary Educational Service Area Office 2, 2) to compare management approaches for conflict management levels of school administrators in Bang Bo school group 2 under the Samut Prakan Primary Educational Service Area Office 2 which divided by gender, age, education and work experience, respectively. Then population of such research are consisted of teachers under Bang Bo school group 2 in 2021 about 148 persons.

The results were as follows 1) The conflict management levels of school administrators in Bang Bo school group 2 is in moderate level in overall, then determining in each factors found that first averaged factor was compromising is in the



highest ranking and followed by obliging and the last one was dominating that are in moderate level as same. 2) The conflict management levels of school administrators in Bang Bo school group 2, which divided by gender, age, education and work experience found that 2.1) The conflict management levels of school administrators in Bang Bo school group 2, which divided by gender, age and work experience there were no difference. 2.2) The conflict management levels of school administrators in Bang Bo school group 2, which divided by education there was statistically significant difference.

Keywords: the conflict management, school administrators, Bang Bo school group

บทนำ

ความขัดแย้งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ทั้งในชีวิตประจำวันและในการทำงานร่วมกันของบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป อาจเป็นความขัดแย้งทางด้านบุคลิกภาพ ความขัดแย้งทางความคิด หรือความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ (สมิต สัจฉกร, 2553: 7) เมื่อบุคคลมาอยู่รวมกันเป็นกลุ่มก็เริ่มมีความขัดแย้งเกิดขึ้นในสังคม เนื่องจากบุคคลมีความคิด มีอารมณ์ มีการวางแผนซับซ้อน ซึ่งระดับความซับซ้อนของความขัดแย้งมีตั้งแต่เล็กน้อยจนถึงซับซ้อนมาก และทวีความรุนแรงมากขึ้น เมื่อมีความซับซ้อนมาก ดังที่ ชัยวงศ์ ชวนะรักษ์ (2555: 2) กล่าวว่า ปัจจุบันบุคคลในวัยต่าง ๆ อยู่ในยุคของความขัดแย้ง เพราะคนอยู่รวมกันในสังคมจึงมีความสนใจและความปรารถนาที่แตกต่างกันออกไป ทำให้เกิดความขัดแย้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีใครปรารถนาแต่เป็นสิ่งที่ยากจะหลีกเลี่ยง และการที่คนจำนวนมากมาอยู่รวมกันทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น ในหน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจ ย่อมเป็นไปได้ยากที่จะทำให้คนเหล่านั้นมีความเห็นที่ตรงกันหรือสอดคล้องกันไปเสมอทุกเรื่อง ความขัดแย้งจึงเป็นสิ่งที่มีโอกาสเกิดขึ้นได้เสมอ

ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์การมีทั้งผลดีและผลเสีย ผลดีคืออาจจะกระตุ้นให้เกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การที่เกิดจากการติดต่อสื่อสาร ผลเสียคือสามารถทำลายความสัมพันธ์ของงาน การสร้างสมาชิกในองค์การและการสร้างผลงาน มีผลกระทบให้มีความขัดแย้งในทุกหน่วยงานหรือองค์การที่เป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคล ความขัดแย้งจึงเป็นปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ เป็นเรื่องปกติในสังคมที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สำหรับความขัดแย้งทางการศึกษาอาจเกิดจากลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ความขัดแย้งเกิดขึ้นเมื่อทรัพยากรการศึกษามีไม่เพียงพอกับความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสถานศึกษาหรือองค์การที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ทรัพยากรอาจเป็นสิ่งที่มองเห็นได้และสิ่งที่มองเห็นไม่ได้ เช่น คน เงิน วัสดุ ตำแหน่ง สถานภาพ หรือเกียรติยศ 2) ความขัดแย้งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหรือ



กลุ่มบุคคลแสวงหาแนวทางที่จะควบคุมกิจกรรม งาน หรืออำนาจซึ่งเป็นสมบัติของคนอื่นหรือกลุ่มอื่น ความขัดแย้งเป็นผลมาจากการก้าวก่ายในงานหรืออำนาจหน้าที่ของคนอื่น 3) ความขัดแย้งเกิดขึ้นเมื่อ บุคคลหรือกลุ่มคนไม่สามารถที่จะตกลงได้เกี่ยวกับเป้าหมายหรือวิธีการทำงาน ต่างคนต่างก็มีเป้าหมาย หรือวิธีที่แตกต่างกัน ความขัดแย้งกับการเปลี่ยนแปลงเป็นของคู่กัน ผู้บริหารหรือผู้นำที่ดีย่อมไม่ ปฏิบัติงานโดยรักษาสภาพเดิม แต่นำการเปลี่ยนแปลงมาสู่องค์การเพื่อการบรรลุเป้าหมายที่สูงกว่าและ ดีกว่า การเปลี่ยนแปลงที่ทำให้สมาชิกของหน่วยงานนั้นเกิดความเครียด ความเครียดทำให้เกิดความขัดแย้ง จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง (พรนพ พุกกะพันธ์, 2554: 36)

การแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง สามารถจัดการได้โดยผู้นำที่รู้จักและเข้าใจธรรมชาติของความขัดแย้ง สามารถเปลี่ยนความขัดแย้งให้เป็นสิ่งที่สร้างสรรค์ต่อองค์การได้ เนื่องจากความขัดแย้งในปริมาณที่เหมาะสม สามารถก่อให้เกิดการจูงใจให้คนริเริ่มแก้ไขปัญหา ดังนั้น นักบริหารที่เข้าใจธรรมชาติของความขัดแย้งย่อม ได้เปรียบในการที่จะควบคุมความขัดแย้งให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริหารองค์การ ดังที่ ประพันธ์ ช่วงภูศรี และ สำเร็จ บุรณะสิงห์ (2554: 9) กล่าวว่า การบริหารความขัดแย้งเป็นการดำเนินการที่ต้องใช้ทั้ง ศาสตร์และศิลปะควบคู่กันไป กล่าวคือ จะต้องรู้จักใช้หลักการสังเกตการวิเคราะห์สถานการณ์ การหาข้อมูล ข้อเท็จจริง ใช้ความยุติธรรม ความเมตตา ความอดทนต่อสิ่งยั่วยุ ต้องตั้งอยู่ในความถูกต้องดีงาม จึงจะทำให้ สถานการณ์ความขัดแย้งลดลงหรือหมดสิ้นไป วิธีการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งดังที่นักวิชาการหลายท่านได้ กล่าวไว้มีด้วยกันหลายวิธี ได้แก่ การทำให้เหตุแห่งความขัดแย้งหมดไป การทำให้ฝ่ายหนึ่งชนะการ ประนีประนอม การเอาชนะ การร่วมมือ การหลีกเลี่ยง การยอมให้ การบังคับ การหลบหนีการปรองดอง การ เหยียดหยาม และการไกล่เกลี่ย ผู้บริหารหรือผู้นำจะต้องสามารถพิจารณา วินิจฉัย สั่งการ หรือตัดสินใจ แก้ปัญหาความขัดแย้งต่าง ๆ เพื่อให้งานเกิดประสิทธิภาพ ผู้บริหารโรงเรียนต้องใช้เทคนิควิธีในการบริหาร และจัดการความขัดแย้งเพื่อนำพาโรงเรียนให้บรรลุเป้าหมายของการศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ และสร้าง เสริมความสุขให้เกิดขึ้นกับบุคคลในองค์กรต่อไป (ธนสาร บัลลังก์ปัทมา, 2556: 10)

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ประกอบด้วย 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบางพลี อำเภอบางบ่อ และอำเภอบางเสาธง จัดการศึกษาขั้นพื้นฐานตั้งแต่ระดับก่อนประถมศึกษา จนถึงมัธยมศึกษาตอนต้น มีสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานจำนวน 71 โรงเรียน กลุ่มกฎหมายและคดีได้รวบรวมข้อมูลสถิติการร้องเรียนปัญหาความขัดแย้งในสถานศึกษาถึง สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ในปีงบประมาณ 2564 ร้องเรียนเป็น หนังสือราชการ จำนวน 12 เรื่อง และร้องเรียนเป็นข้อครหาจำนวน 4 เรื่อง รวมทั้งสิ้น 16 เรื่อง โดย ความขัดแย้งที่พบในโรงเรียนเป็นประจำ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารและครูผู้สอนในเรื่องของการ ไม่ปฏิบัติหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การขัดผลประโยชน์ด้านการระดมทรัพยากรเพื่อการศึกษา การจัดซื้อ



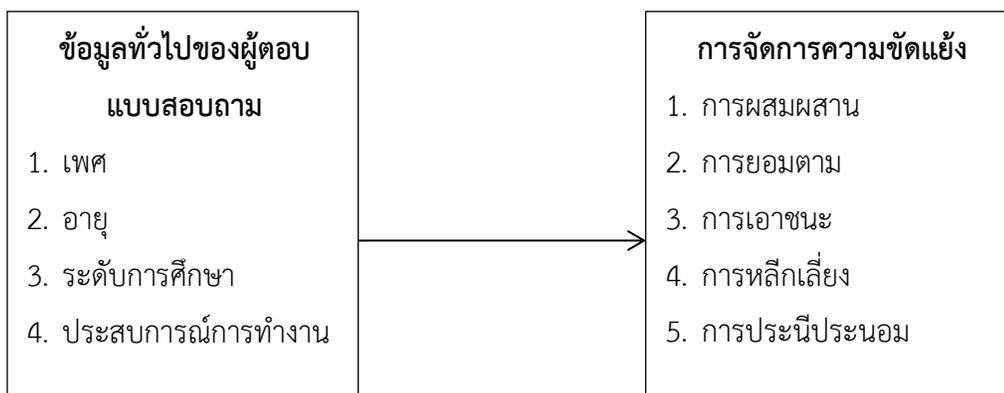
จัดจ้างพัสดุ-การเงินไม่โปร่งใส ความขัดแย้งเรื่องคดีชู้สาว ความขัดแย้งเรื่องการเงินเดือนที่ไม่เป็นธรรม ความขัดแย้งที่ผู้บริหารใช้คำพูดไม่เหมาะสม ความขัดแย้งด้านการจ่ายภาระงานที่ไม่เป็นธรรม และความขัดแย้งด้านความแตกต่างของวัฒนธรรมองค์กร (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2, 2564: 9) ผลกระทบที่เกิดจากความขัดแย้งดังกล่าวนี้ ทำให้ดำเนินงานของโรงเรียนไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เกิดความแตกแยกและขาดความสามัคคีในองค์กร ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรลดลง

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 เพื่อให้เข้าใจและเรียนรู้ถึงการจัดการความขัดแย้งที่ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถเลือกใช้ในการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในโรงเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2
2. เพื่อเปรียบเทียบแนวทางการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการจัดการความขัดแย้ง และเปรียบเทียบแนวทางการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ซึ่งผู้วิจัยดำเนินการและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 จำนวน 18 โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 จำนวน 239 คน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 จำนวน 18 โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564 โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. ใช้ตารางกำหนดขนาดของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970: 608. อ้างถึงใน ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2552: 48-49) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน
2. ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) โดยใช้โรงเรียนเป็นชั้น และครูแต่ละโรงเรียนเป็นหน่วยในการสุ่ม ด้วยวิธีการจับสลาก



ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

รายชื่อโรงเรียน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
โรงเรียนชุมชนวัดบ้านระกาศ	28	17
โรงเรียนวัดนิยมยาตรา	24	15
โรงเรียนวัดเป็ริงราษฎร์บำรุง	21	13
โรงเรียนวัดบางพลีน้อย	20	12
โรงเรียนปากคลองขวดใหญ่	16	10
โรงเรียนวัดเกาะแก้ว	15	9
โรงเรียนตลาดบางพลีน้อย	13	8
โรงเรียนตลาดปากคลองเจ้า	13	8
โรงเรียนวัดค้อลาด	12	7
โรงเรียนคลองบ้านระกาศ	12	7
โรงเรียนวัดสุคันธาवास (กมลนาวิน)	11	7
โรงเรียนวัดบางเพ็ง	10	7
โรงเรียนวัดนาคราช	9	6
โรงเรียนวัดกาหลง	9	6
โรงเรียนธรรมศรีสุวรรณดิษฐ์	8	5
โรงเรียนคลองพระยานาคราช	6	4
โรงเรียนคลองกระแซงเตย	6	4
โรงเรียนตลาดคลองสวน (อศวาณิชย์บำรุง)	6	3
รวม	239	148

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยปรับปรุงขึ้นโดยพิจารณาจากเครื่องมือที่ผู้วิจัยมาก่อนภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎีที่ได้จากการศึกษา วิเคราะห์จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้



ตอนที่ 1 เป็นแบบสำรวจรายการ (Check list) สอบถามเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน ลักษณะคำถามที่ใช้เป็นตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้ (Forced choice)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียนตามแนวคิดของราฮิม (Rahim) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า กำหนดค่าน้ำหนักคะแนน 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert's five rating scale) ซึ่งมีความหมายดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ครูเห็นว่าการจัดการความขัดแย้งที่เลือกใช้ในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ครูเห็นว่าการจัดการความขัดแย้งที่เลือกใช้ในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึง ครูเห็นว่าการจัดการความขัดแย้งที่เลือกใช้ในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ครูเห็นว่าการจัดการความขัดแย้งที่เลือกใช้ในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ครูเห็นว่าการจัดการความขัดแย้งที่เลือกใช้ในระดับน้อยที่สุด

สำหรับตอนท้ายของแบบสอบถามตอนที่ 2 จะมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้ข้อมูล เสนอแนะในด้านการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหาร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีรายละเอียดขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา

2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert's Rating scale) (ฉลาด ทองทิพย์, 2551: 44)

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประมวล กำหนดขอบเขตเนื้อหาเพื่อดำเนินการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมเนื้อหา และกรอบแนวคิดในการวิจัย

4. นำเครื่องมือแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบพิจารณาความถูกต้องและให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สมบูรณ์ก่อนส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC

5. นำเครื่องมือที่สร้างไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct validity) ของคำถามแต่ละข้อ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เกณฑ์ที่กำหนด คือต้องมากกว่า หรือ



เท่ากับ 0.50 จึงจะถือว่าวัดได้สอดคล้องกัน ซึ่งผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่าเป็น +1 ทุกข้อคำถาม สามารถนำมาใช้ดำเนินการวิจัยได้

6. นำเครื่องมือไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1990: 202-204) ได้ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.923

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 148 คนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

1. ผู้วิจัยติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ เพื่อส่งถึงผู้อำนวยการโรงเรียนเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูผู้สอนในสถานศึกษาจำนวน 18 แห่ง

2. เดินทางไปยังสถานศึกษาเพื่อแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 148 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นครูสังกัดกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 ทั้งหมด โดยผู้ส่งแบบสอบถามกำหนด วัน และเวลา ในการขอรับแบบสอบถามคืนภายใน 15 วัน

3. ผู้วิจัยติดตามแบบสอบถามที่ยังไม่ได้รับคืน และแจกแบบสอบถามอีกครั้งในรายที่แบบสอบถามสูญหายหรือไม่สมบูรณ์ โดยกำหนดเวลาส่งรอบ 2 ภายใน 10 วัน

4. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับและนำไปประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2



โดยวิเคราะห์จากค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยาย

การวิเคราะห์การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารว่าอยู่ในระดับใดให้นำค่าเฉลี่ย (Mean) ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ (Class Interval) และการแปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560: 69-71) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ความคิดเห็นต่อการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารโรงเรียนอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเปรียบเทียบแนวทางการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบจำแนกตาม เพศ และระดับการศึกษา และวิเคราะห์โดยใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ และประสบการณ์การทำงาน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffé's test)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2



ตารางที่ 1 ระดับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

(n=148)

ความคิดเห็นต่อการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา	\bar{x}	SD	การแปลผล	อันดับ
1. การผสมผสาน	3.38	0.94	ปานกลาง	3
2. การยอมตาม	3.48	0.83	ปานกลาง	2
3. การเอาชนะ	2.96	0.91	ปานกลาง	5
4. การหลีกเลี่ยง	3.21	0.89	ปานกลาง	4
5. การประนีประนอม	3.58	0.84	มาก	1
รวม	3.32	0.88	ปานกลาง	

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรก คือ การประนีประนอมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.58$) รองลงมา คือ การยอมตาม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.48$) และอันดับสุดท้าย คือ การเอาชนะ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.96$)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

1. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีรายด้าน 1 ด้าน คือ การเอาชนะ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามอายุ โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีรายด้าน 1 ด้าน คือ การผสมผสาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมี



นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การผสมผสาน การยอมตาม และการเอาชนะ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2 จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีรายด้าน 1 ด้าน คือ การยอมตาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาเรื่อง การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการเขต 2 พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากการจัดการความขัดแย้ง ผู้บริหารต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ควบคู่กันไป ต้องอาศัยประสบการณ์ รู้จักสังเกต วิเคราะห์สถานการณ์ หาข้อมูล ข้อเท็จจริง ใช้ความยุติธรรม ความเมตตา อดทนต่อสิ่งยั่วยุ จึงจะทำให้สถานการณ์ความขัดแย้งลดลงหรือหมดสิ้นไป การจัดการความขัดแย้งในโรงเรียนของผู้บริหารสถานศึกษาไม่จำเป็นต้องตึงเกินไปหรือหย่อนเกินไปจนถึงขั้นเพิกเฉยต่อปัญหาความขัดแย้ง เพราะทุกปัญหาล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยเวลาและโอกาสที่เหมาะสม ดังนั้น การแก้ปัญหาอย่างค่อยเป็นค่อยไปในระดับปานกลางจึงเหมาะสมที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธัญญา พชิราภาพัทธ (2556: 98-105) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดประถมศึกษา ในอำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัย พบว่า การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดประถมศึกษาในอำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก คือ การประนีประนอม (Compromising) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การยอมตาม (Obliging) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย คือ การเอาชนะ (Dominating) อยู่ในระดับปานกลาง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1.1 ด้านการประนีประนอม (Compromising) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การจัดการความขัดแย้งด้วยการประนีประนอม เปรียบกับการแก้ปัญหาโดยยึดหลักทางสายกลาง หรือพบกันครึ่งทาง คู่กรณียอมเป็นผู้ให้และผู้รับเพื่อให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ช่วยลดปัญหาความขัดแย้ง ไม่มีผู้ใดได้รับหรือเสียประโยชน์ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้บริหารสถานศึกษาเลือกวิธีการแก้ปัญหาด้วยการประนีประนอมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฮูเวอร์ (Hoover, 1990: 2942) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมจัดการกับความขัดแย้ง ระดับของความขัดแย้ง และบรรยากาศขององค์กรในโรงเรียนประถมศึกษา ผลการวิจัยพบว่า การแก้ปัญหาความขัดแย้งบนพื้นฐานของความ



เข้าใจ และการประนีประนอม ช่วยลดสภาพความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัฟฟา (Ghuffar, 2009: 153-160) ได้ศึกษาความขัดแย้งในโรงเรียน สาเหตุและวิธีการจัดการกับความขัดแย้ง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่จะนำมาใช้สำหรับการจัดการความขัดแย้งในโรงเรียนมากที่สุดเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การประนีประนอม การเจรจาต่อรอง และการหลีกเลี่ยง

1.2 ด้านการยอมตาม (Obliging) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การจัดการความขัดแย้งด้วยการยอมตาม เป็นการแก้ปัญหาที่ไม่ทำร้ายจิตใจผู้อื่น เป็นการรักษาน้ำใจเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหารมักจะเปิดโอกาสให้ครูทุกคนมีส่วนร่วมในการพูด แสดงความคิดเห็น แสดงความต้องการของตนเอง แต่ทั้งนี้การแก้ไขปัญหาด้วยการยอมตามผู้ได้บังคับบัญชาเสมอไม่ส่งผลดีต่อองค์กรเท่าที่ควร เพราะทำให้ความเป็นผู้นำลดน้อยลง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา กิมซัง (2556: 123-129) ได้ศึกษาเรื่อง สาเหตุและการจัดการความขัดแย้งของบุคลากรโรงเรียนกลุ่มเครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษาอำเภอวังสมบูรณ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1 ผลการวิจัย พบว่า การจัดการความขัดแย้งของบุคลากรโรงเรียนกลุ่มเครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษาอำเภอวังสมบูรณ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1 ด้านการยอมตาม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

1.3 ด้านการเอาชนะ (Dominating) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การจัดการความขัดแย้งด้วยการเอาชนะ ผู้บริหารต้องหาเหตุผล เพื่อให้แนวคิดของตนเองได้รับการยอมรับ ต้องแสดงกลยุทธ์ แนวการปฏิบัติงานให้ผู้อื่นคล้อยตาม ผู้บริหารจึงต้องใช้เชื่อมั่นในข้อมูลที่มีและผ่านการวิเคราะห์เพียงพอ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการแก้ไขปัญหาด้วยการเอาชนะ อาจเป็นที่ไม่พอใจของผู้ได้บังคับบัญชา และเป็นวิธีการที่ผู้บริหารเลือกใช้น้อยที่สุด จึงมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤติยาณี อนุรักษ (2555: 110-116) ได้ศึกษาเรื่อง การแก้ปัญหาคความขัดแย้งในสถานศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า การแก้ปัญหาคความขัดแย้งในสถานศึกษาของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาลพบุรี ด้านการเอาชนะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

2. อภิปรายผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการเขต 2 จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงาน สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิง ต่างมีศักยภาพไม่แตกต่างกัน ทุกคนล้วนได้รับการศึกษาเล่าเรียน อยู่ในสังคมเดียวกัน มีค่านิยม หลักคุณธรรม และจริยธรรม จารีตประเพณีที่คล้ายกัน และมอง



ว่าบุคคลที่เป็นผู้บริหาร ต้องผ่านการอบรมพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในวิชาชีพมีภาวะผู้นำ ดำรงตนตามทำนองคลองธรรม มีทักษะการแก้ปัญหาความขัดแย้งซึ่งเกิดขึ้นในทุกสังคมจึงส่งผลให้มีความคิดความอ่านอยู่ในทิศทางเดียวกันและมีลักษณะใกล้เคียงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรารัตน์ เขียนรูปครุฑ (2558: 89-95) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 จำแนกตามเพศ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.2 จำแนกตามอายุ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจุบันในองค์กรการศึกษา มีบุคลากรครูที่อายุแตกต่างกัน แต่ทุกคนล้วนได้รับการพัฒนาด้านการบริหารงาน และนโยบายต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการจัดการศึกษา จากสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และเขตพื้นที่การศึกษา ส่งผลให้มุมมองการจัดการความขัดแย้งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมหมาย เนียมฉาย (2551: 82) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 1 ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการเขต 1 จำแนกตามอายุ โดยรวมไม่แตกต่างกัน

2.3 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ครูที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ในสาขาวิชาของตน หรือสาขาการบริหารการศึกษา อีกทั้งได้ผ่านกระบวนการทำงานต่าง ๆ การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการเป็นผู้บริหาร การเรียนรู้สายงานบังคับบัญชา ส่งผลให้มีทัศนคติ ค่านิยม เจตคติ และมุมมองที่กว้างและลึกซึ้งกว่าผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ไกรฤกษ์ (2557: 102-110) ได้ศึกษาเรื่อง สาเหตุความขัดแย้งและการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1 จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2.4 จำแนกตามประสบการณ์การทำงาน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจากประสบการณ์การทำงานในสถานศึกษาแตกต่างกัน แต่หลักการแนวคิด การบริหารจัดการไม่แตกต่างกัน เพราะทุกสังคมต่างมีสภาพแวดล้อมบริบทที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุศล ชุมมุง (2561: 49-56) ได้ศึกษาเรื่อง วิธีการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหาร



สถานศึกษาสังกัดประถมศึกษากรุงเทพมหานครได้ ผลการวิจัยพบว่า วิธีการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดประถมศึกษากรุงเทพมหานครได้ จำแนกตามประสบการณ์การทำงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของครูต่อการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านการเอาชนะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในอันดับสุดท้าย โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการตัดสินใจว่าใครถูกใครผิดตามความเห็นของส่วนรวมหรือเสียงส่วนใหญ่ จะดีกว่าตัดสินใจด้วยตนเอง นอกจากนี้ควรร่วมกันแก้ปัญหาและรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นดีกว่าหาผู้กระทำผิดและลงโทษเพียงคนเดียว

2. จากผลการวิจัย พบว่า ความคิดเห็นของครูต่อการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านการหลีกเลี่ยง เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 2 รองจากสุดท้าย โดยมีผู้แสดงความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้บริหารควรมีการเผชิญหน้ากับคู่กรณีที่ขัดแย้งกัน และไม่ปิดความรับผิดชอบให้ผู้อื่นแก้ปัญหาแทนตนเอง รวมถึงต้องรับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาแก้ไข หาทางออก และลดปัญหาความรุนแรงหรือยุติปัญหา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำในการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของครูที่มีต่อการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนบางบ่อ 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา กิมซัง. (2556). การศึกษาสาเหตุและการจัดการความขัดแย้งของบุคลากรโรงเรียนในกลุ่มเครือข่ายพัฒนาคุณภาพการศึกษาอำเภอวังสมบูรณ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิตสาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

จิรารัตน์ เขียนรูปครุฑ. (2558). การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3. สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.



- ชัยวงศ์ ชวนะรักษ์. (2564). การบริหารความขัดแย้ง. ค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2564, จาก <http://gotoknow.org/blog/doctorchai7/55888>.
- ธนสาร บัลลังก์ปัทมา. (2556). คุณลักษณะของผู้บริหารที่ดี. นิตยสารจุลทรรศน์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ประพันธ์ ช่วงภูศรี และ สำเร็จ บุรณะสิงห์. (2554). การบริหารความขัดแย้งและบริหารภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: สถาบันดำรงราชานุภาพ.
- พรนพ พุกกะพันธ์. (2554). ภาวะผู้นำและแรงจูงใจ. กรุงเทพฯ: จามจุรียโปรดักท์.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2. (2564). แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2564. กลุ่มนโยบายและแผน: 6-8.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 2. (2564). สถิติการร้องเรียนด้านวินัย. กลุ่มกฎหมายและคดี: 9.
- ศรัณญา พชิราภภาพัชร. (2556). การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดประถมศึกษาในอำเภอไพศาลีจังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์.
- สมิต สัชฌุกร. (2564). การบริหารความขัดแย้ง. ค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2564, จาก <http://www.tpa.or.th>.
- สมหมาย เนียมฉาย. (2551). พฤติกรรมการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรปราการ เขต 1. ปริญญาานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อมรรัตน์ ไกรฤกษ์. (2557). สาเหตุความขัดแย้งและการจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลก เขต 1. วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- Ghuffar, O., Mc Cullagher, S., Ouchterlony, D., and Feinstine, A. (2009). *Random treatment trial in mild traumatic brain injury. Journal of Psychosomatic Research*, 2009: 153-160.
- Hoover, R. David. (1990). *Relationship Among perceptions of Conflict Management Behaviors. Levels of Conflict and Organization Climate in High School*. Ph.D.Dissertation, The Pennsylvania State University.
- Likert, Rensis. (1961). *New Patter of Management*. New York: Mc Graw-Hill.



Rahim, M. Afzalur. (2002). *Toward a theory of managing organization conflict*. **The International**, 13(3): 217-221.



ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการสำนักงานอัยการ
ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์

The Work Satisfaction Reinforcement Factors of the Engagement of
Administrative Staff of Prosecutor's Office in Surin Province

อโนทัย งามสม

นิสิตหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: somgam@gmail.com

เสาวนารถ เล็กเลอลินธุ์

อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: saovanard@hotmail.com

Anotai Ngamsom

Student, Master of Public Administration, Rajapruk University

Saovanard Leklersindhu

Lecturer in Master of Public Administration, Rajapruk University

รับเข้า: 12 ตุลาคม 2564 แก้ไข: 20 ตุลาคม 2564 ตอรับ: 25 ตุลาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับและเปรียบเทียบปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 85 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ ค่าที (t-test) และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) โดยมีการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก คือ ด้านค่าตอบแทน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเปิดโอกาส ด้านส่งเสริมความเจริญเติบโต ด้านบูรณา



การทางสังคม ด้านลักษณะงาน ด้านความสมดุลในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และผล การศึกษาเปรียบเทียบระดับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงาน อัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อายุราชการ มีความคิดเห็น แตกต่างกันในนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และ ระดับตำแหน่ง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยเสริมแรง ความพึงพอใจ สำนักงานอัยการ จังหวัดสุรินทร์

Abstract

This project aimed to study and compare the result of administrative staff's work satisfaction reinforcement of the Prosecutor's office in Surin province. The sample group was administrative staff and compare 85 persons. A questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data were then analyzed using statistics for data analysis, including frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA. All pairwise differences were tested by LSD (Least Significant Difference).

The overall result of this research showed that administrative staff's work satisfaction reinforcement was high level. When each perspective had been considered it revealed that the average of each perspective was high level. The research was divided into 8 perspectives comprising compensation, environment, opportunity, growth encouragement, social integration, scope of work, work-life balance, and relation with colleagues. In the compared aspect research found that age, sex, education, and career had no significant differences.

Keywords: reinforcement factor, satisfaction, prosecutor's office, Surin province

บทนำ

สำนักงานอัยการสูงสุดเป็นองค์กรอื่นตามรัฐธรรมนูญ และการที่จะทำให้การปฏิบัติการกิจด้าน กระบวนการยุติธรรมขององค์กรอัยการสำเร็จลุล่วงไปตามที่กฎหมายกำหนดไว้ได้นั้น เป็นหน้าที่ของ บุคลากรอัยการที่ประกอบด้วยข้าราชการอัยการที่จะปฏิบัติหน้าที่เป็นพนักงานอัยการ และข้าราชการ ธุรการ ซึ่งรวมเรียกว่า "ข้าราชการฝ่ายอัยการ" และบุคลากรอื่น ๆ ดังนั้นเพื่อให้องค์กร สามารถปฏิบัติ



ภารกิจได้อย่างเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพ การใช้บุคลากรที่เป็นต้นทุนทรัพย์อยู่ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง ตามแนวคิดในการบริหารทรัพยากรบุคคล ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 ที่เน้นตัวบุคลากรขององค์กร การสรรหา การพัฒนา การรักษาไว้ อีกทั้งต้องมีประสิทธิภาพ บุคลากรขององค์กรจะสามารถปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรได้ แต่ละคนย่อมมีเหตุผลแตกต่างกันออกไป เหตุผลหนึ่งคือเรื่องปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานต่อองค์กร และกลายเป็นตัวชีวิตที่สามารถชีวิตเป็นอย่างดีในด้านประสิทธิผลขององค์กร เนื่องจากสมาชิกที่มีปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานต่อองค์กรในระดับความต้องการที่จะปฏิบัติงานร่วมกับองค์กรต่อไป จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาปฏิบัติงานแล้วจะมีปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานมากน้อยเพียงใด (ขวัญตา พระธาตุ, 2554)

ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่รัฐการจะเป็นตัวเชื่อมระหว่างความต้องการของบุคคล ให้เกิดความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร พนักงานจะมีปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน และเห็นว่างานเป็นหนทางที่สามารถก่อประโยชน์ให้แก่องค์กร สามารถบรรลุถึงเป้าหมายทั้งของตนเองและองค์กรได้ อย่างไรก็ตามมีการกล่าวถึงปัจจัยด้านเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน สามารถวิเคราะห์และได้ข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานนั้น มีความพึงพอใจในการทำงานต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรมากขึ้น จะสอดคล้องกับทฤษฎีการเสริมแรงของ Herzberg ที่ว่าแรงจูงใจในการทำงาน มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรและเมื่อบุคลากรได้รับการตอบสนองก็ทำให้เกิดความพึงพอใจ และแสดงพฤติกรรมออกมาในทางบวก หากได้รับแรงจูงใจในการทำงานที่ดีและเหมาะสมก็จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้การปฏิบัติงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานต่อองค์กร และเต็มใจทำงานอยู่กับองค์กรต่อไป องค์กรก็จะได้รับประโยชน์จากบุคลากรในด้านคุณภาพของผลการปฏิบัติงานและสามารถพัฒนาองค์กรได้อย่างเต็มที่อีกด้วย เมื่อบุคลากรมีปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน มีความรู้สึกว่ามันเป็นส่วนหนึ่งในการทำงานกับองค์กรของตน บุคลากรก็จะใช้ความรู้ความสามารถและศักยภาพของตอนที่มืออยู่ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และมีความต้องการรักษาการเป็นสมาชิกของตนกับองค์กรนั้นไว้ ดังนั้นปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน จึงเปรียบเสมือนกับแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นที่ช่วยทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกต้องการงานให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนั้นปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน จึงเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานต่อองค์กรโดยตรง ถ้าหากบุคลากรไม่มีขวัญกำลังใจหรือปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานระดับต่าง ๆ ก็อาจจะขาดความตั้งใจในการทำงาน ขาดความเต็มใจในการทำงาน ขาดการอุทิศตน และอุทิศเวลาให้กับการทำงานต่อองค์กร ซึ่งย่อม



ส่งผลให้เกิดการขาดความร่วมมือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อันเป็นผลที่จะนำไปสู่การบรรลุผลหรือวัตถุประสงค์ขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น เฮอร์ซเบิร์ก (Herzberg, 1959 อ้างถึงใน ปริญญา อินสว่าง, 2552)

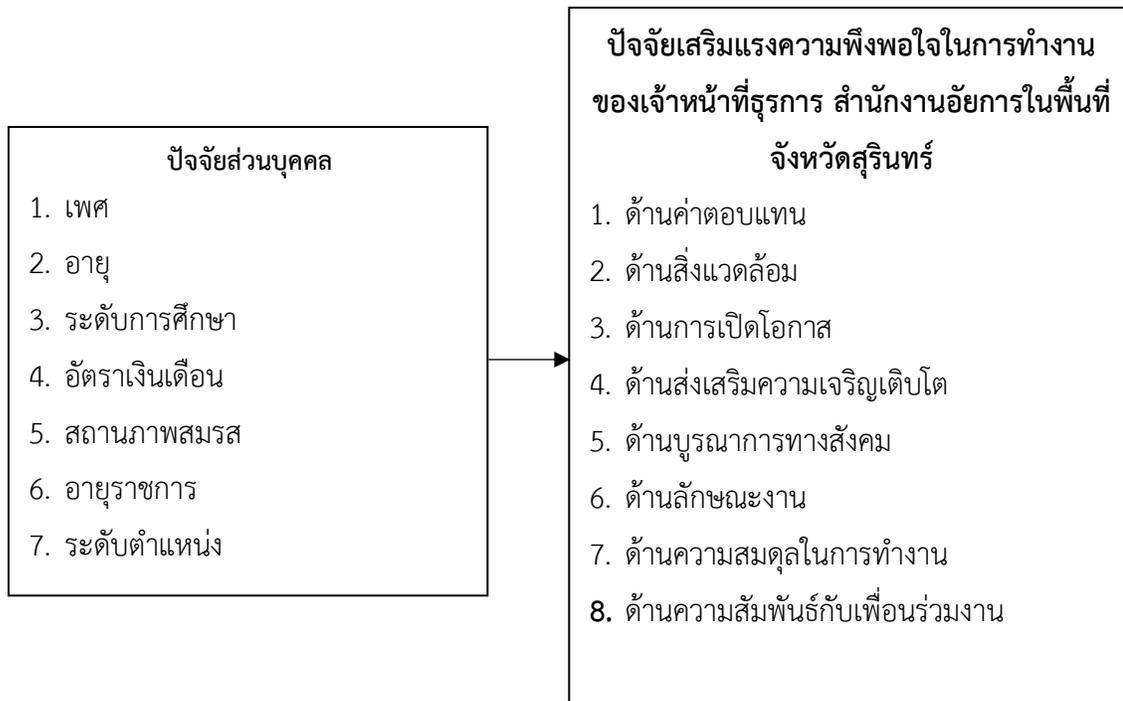
ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยมุ่งเน้นศึกษาผู้ปฏิบัติงานในกลุ่มเจ้าหน้าที่ธุรการ เพราะเจ้าหน้าที่ธุรการเป็นผู้ปฏิบัติงานที่มีส่วนสำคัญในการส่งเสริมงานหลักให้กลุ่มพนักงานเป้าหมาย แต่ได้รับผลตอบแทนค่อนข้างน้อย เมื่อเทียบกับภาระงานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งส่งผลให้เกิดความเครียดและความกดดันตลอดจนสามารถทำให้ขาดการเสริมแรงจูงใจในการทำงานได้ ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยนี้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการแก้ปัญหาและหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมถึงสามารถนำไปใช้ปรับปรุงการบริหารงานที่จะสร้างขวัญและเสริมแรงในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และก่อให้เกิดประสิทธิผล เป็นที่พึงพอใจของประชาชนและผู้รับบริการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่งเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่งเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ได้นำแนวคิดของ Herzberg's Two-Factor Theory (1959) อันประกอบด้วย 8 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านค่าตอบแทน 2) ด้านสิ่งแวดล้อม 3) ด้านการเปิดโอกาส 4) ด้านส่งเสริมความเจริญเติบโต 5) ด้านบูรณาการทางสังคม 6) ด้านลักษณะงาน 7) ด้านความสมดุลในการทำงาน และ 8) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ที่กล่าวถึงปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 80 ข้าราชการธุรการ พนักงานราชการและจ้างเหมาบริการทั้งหมด ที่ปฏิบัติงานที่สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ 85 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามกระบวนการการสร้างเครื่องมือที่ได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการศึกษา ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้ค่า IOC โดยมีคะแนนรวมเท่ากับ 0.95 และนำแบบสอบถามไปหาความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีค่าเท่ากับ 0.94 แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 24 ข้อระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 167) เป็นระดับการประเมิน โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้



4.50 – 5.00	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

มีสาระครอบคลุมปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการสำนักงาน อัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ในทุกด้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับ ขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของครูอัตราจ้างในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีจะทดสอบ สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ สถิติทดสอบที (t-test) ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีตัวแปร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรเพศ ส่วนการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้การทดสอบ คือ ตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส อายุราชการ ระดับตำแหน่ง กรณีที่ทดสอบแล้วพบว่ามีความแตกต่างระหว่างกลุ่มของ ค่าเฉลี่ยจะนำไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) โดย กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน และส่งผลกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน และส่งผลกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม

(N=85)

ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์	μ	σ	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ด้านค่าตอบแทน	3.51	0.92	มาก	8
2. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.56	0.84	มาก	7
3. ด้านการเปิดโอกาส	3.75	0.65	มาก	5
4. ด้านส่งเสริมความเจริญเติบโต	3.74	0.70	มาก	6



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน และส่งผลกับความพึงพอใจของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวม (ต่อ)

(N=85)

ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์	μ	σ	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
5. ด้านบูรณาการทางสังคม	3.96	0.68	มาก	3
6. ด้านลักษณะงาน	4.00	0.60	มาก	2
7. ด้านความสมดุลในการทำงาน	3.87	0.73	มาก	4
8. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	4.26	0.60	มาก	1
รวม	3.83	0.55	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก (4.26) รองลงมาด้านลักษณะงานที่ตั้งอยู่บนฐานของกฎหมายหรือกระบวนการยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.00) ด้านลักษณะงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.96) ด้านความสมดุลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.87) ด้านการเปิดโอกาสมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.75) ด้านส่งเสริมความเจริญเติบโต มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.74) ด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.56) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดได้แก่ด้านค่าตอบแทนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.51)

1. ด้านค่าตอบแทน ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านค่าตอบแทนโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านรู้สึกว่าคุณเองได้รับเงินเดือนตามที่ควรจะได้รับ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก (3.55) รองลงมาท่านได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับตำแหน่งและปริมาณงานที่รับผิดชอบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในมาก (3.50) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอสำหรับการใช้จ่ายตามภาวะเศรษฐกิจการครองชีพในปัจจุบันมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก (3.48)

2. ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อุปกรณ์สำนักงานมีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก (3.56)



ในระดับมาก (3.69) รองลงมาสถานที่ทำงานของท่านมีความสะอาด ปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเทสะดวก เหมาะสมกับการปฏิบัติงานของท่านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.63) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ สถานที่ทำงานของท่านมีสถานที่เพียงพอ เช่น มีที่จอดรถ มีห้องน้ำที่สะอาด มีห้องรับประทานอาหารที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก (3.41)

3. ด้านการเปิดโอกาส พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านการเปิดโอกาส โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้นำความรู้ความสามารถของท่านมาใช้ได้อย่างเต็มที่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก (4.05) รองลงมาท่านมีโอกาสในการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการทำงาน เช่น การเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนา รวมไปถึงการสอนงานหรือการชี้แนะวิธีการทำงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.70) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ท่านได้รับการเชยชมหรือรางวัลจากการทำงานที่ประสบความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก (3.50)

4. ด้านส่งเสริมความเจริญเติบโต พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านส่งเสริมความเจริญเติบโต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า องค์กรของท่านสนับสนุนให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก (3.97) รองลงมาท่านมีโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงานที่สูงขึ้น และประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.82) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ องค์กรท่านได้รับการปรับเปลี่ยนหรือโยกย้ายหน้าที่ที่เหมาะสมแก่บุคลากรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก (3.44)

5. ด้านบูรณาการทางสังคม พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านบูรณาการทางสังคม โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.96) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อเกิดปัญหาท่านสามารถปรึกษาจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก (4.13) รองลงมาในองค์กรมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสทำงานร่วมกันมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.92) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ องค์กรของท่านทุกระดับงานมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก (3.88)

6. ด้านลักษณะงาน พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านลักษณะงาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.00) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านสามารถช่วยเหลืองานผู้อื่นในงานที่นอกเหนือความรับผิดชอบของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ในระดับมาก (4.17) รองลงมาทุกคนในองค์กรได้รับความเสมอภาคเท่าเทียม



กันในเรื่องของกฎระเบียบและการประเมินผลงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.95) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก (3.87)

7. ด้านความสมดุลในการทำงานพบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านความสมดุลในการทำงานโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกคนในองค์กรได้รับความเสมอภาคเท่าเทียมกันในเรื่องของกฎระเบียบและการประเมินผลงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก (3.90) รองลงมาท่านมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (3.89) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านสามารถช่วยเหลืองานผู้อื่นในงานที่นอกเหนือความรับผิดชอบของท่านเหมาะสมดีแล้ว มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด อยู่ในระดับมาก (3.82)

8. ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานพบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในระดับมาก (4.37) รองลงมาท่านสามารถช่วยเหลืองานผู้อื่นในงานที่นอกเหนือความรับผิดชอบของท่าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4.22) ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ทุกคนในองค์กรได้รับความเสมอภาคเท่าเทียมกันในเรื่องของกฎระเบียบและการประเมินผลงาน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ในระดับมาก (4.18)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยเสริมแรง ความพึงพอใจ	ตัวแปร						
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อัตรา เงินเดือน	สถานภาพ สมรส	อายุงาน ราชการ	ระดับ ตำแหน่ง
1. ด้านค่าตอบแทน	.57	.02*	.11	.00*	.46	.01*	.00*
2. ด้านสิ่งแวดล้อม	.24	.76	.40	.33	.39	.11	.78
3. ด้านการเปิดโอกาส	.06	.37	.43	.12	.78	.00*	.59
4. ด้านส่งเสริมความ เจริญเติบโต	.03	.00*	.40	.31	.39	.00*	.08
5. ด้านบูรณาการทางสังคม	.03*	.08	.42	.55	.25	.01*	.15
6. ด้านลักษณะงาน	.00*	.00*	.17	.28	.39	.01*	.06



ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

ปัจจัยเสริมแรง ความพึงพอใจ	ตัวแปร						
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	อัตรา เงินเดือน	สถานภาพ สมรส	อายุงาน ราชการ	ระดับ ตำแหน่ง
7. ด้านความสมดุลในการ ทำงาน	.55	.39	56	.88	.60	.05*	.01*
8. ด้านความสัมพันธ์กับ เพื่อนร่วมงาน	.00*	.09	.13	.35	.48	.00*	.03*
ภาพรวม	.00	.02	.18	.23	.69	.00	.78

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1. ด้านเพศ ผลการศึกษาระดับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมเพศชาย และเพศหญิง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านค่าตอบแทน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเปิดโอกาส ด้านลักษณะงาน ด้านความสมดุลในการทำงาน ที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

2. ด้านอายุ ผลการศึกษาระดับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเปิดโอกาส ด้านบูรณาการทางสังคม ด้านความสมดุลในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3. ด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาระดับการเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

4. อัตราเงินเดือน ผลการศึกษาระดับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามอัตราเงินเดือน มีความคิดเห็นไม่แตกต่าง ยกเว้นด้านค่าตอบแทน มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. สถานภาพสมรส ผลการศึกษาระดับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุการปฏิบัติงานมีความคิดเห็นไม่แตกต่าง ยกเว้นด้านเงินเดือน ด้านการได้รับความไว้วางใจที่จะปฏิบัติงานให้ลุล่วง ด้านการ



มีเพื่อนร่วมงานที่เข้ากันได้ ด้านโอกาสความก้าวหน้า และด้านสวัสดิการและค่าตอบแทนอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

6. อายุราชการ ผลการศึกษาระดับระดับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกจำแนกอายุราชการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความสมดุลในการทำงาน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

7. ระดับตำแหน่ง ผลการศึกษาระดับระดับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับตำแหน่ง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านค่าตอบแทน ด้านความสมดุลในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์

1.1 ด้านค่าตอบแทน พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านเงินเดือนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ มีความรู้สึกที่ตนเองได้รับเงินเดือนตามที่ควรจะได้รับที่เหมาะสมกับตำแหน่งและปริมาณงานที่รับผิดชอบ พร้อมทั้งได้รับค่าตอบแทนที่เพียงพอสำหรับการใช้จ่ายตามภาวะเศรษฐกิจการครองชีพในปัจจุบัน ไม่เดือดร้อนของครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Herzberg (1959) ได้ให้ความว่า การขึ้นเงินเดือน (hygiene factor) จึงไม่ได้หมายความว่า จะสามารถทำให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน พวกเขาเพียงแค่คลายความรู้สึกไม่พอใจเท่านั้น Herzberg เรียกการปรับ hygiene factor เช่น การขึ้นเงินเดือน หรือปรับสภาพแวดล้อมการทำงาน ว่าเป็น KITA factor (ย่อมาจาก Kick in the Ass) ซึ่งส่งผลได้เพียงระยะสั้น ๆ ต่างจากการปรับ motivation factor เช่น การเพิ่มความรับผิดชอบ หรือการยกย่องเชิดชู ซึ่งมีผลต่อการสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานได้ยั่งยืนกว่า

1.2 ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากทางสำนักงานมีอุปกรณ์สำนักงานที่มีความเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน สถานที่ทำงานมีความสะอาด ปลอดภัย และมีอากาศถ่ายเทสะดวกเหมาะสมกับการปฏิบัติงาน นอกจากนี้สถานที่ทำงานมีสถานที่เพียงพอ เช่น มีที่จอดรถ มีห้องน้ำที่สะอาด มีห้องรับประทานอาหารที่เหมาะสม มีความปลอดภัย มีระบบป้องกัน



และมาตรการป้องกันความปลอดภัยในทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Glimmer (1971) อธิบายว่า บริษัทและการดำเนินงาน ได้แก่ ขนาดขององค์กร ชื่อเสียง รายได้และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายของสถานที่ทำงานนั้น ๆ องค์กรประกอบนี้ทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยในการทำงาน ผู้ที่มีอายุมากจะมีความต้องการเกี่ยวกับเรื่องนี้สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อยสภาพการทำงาน ได้แก่ แสง เสียง อากาศ ห้องอาหาร ห้องน้ำ ห้องสุขา ชั่วโมงการทำงานมีการวิจัยหลายเรื่องที่แสดงว่า สภาพการทำงานมีความสำคัญต่อผู้ชายมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ของการปฏิบัติงาน และในระหว่างผู้หญิงโดยเฉพาะผู้ที่แต่งงานแล้ว จะเห็นว่าชั่วโมงการทำงานมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

1.3 ด้านการเปิดโอกาส พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านการเปิดโอกาสโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ได้นำความรู้ความสามารถของท่านมาใช้ได้อย่างเต็มที่ มีโอกาสในการพัฒนาความรู้ความสามารถในการทำงาน เช่น การเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนา รวมไปถึงการสอนงานหรือการชี้แนะวิธีการทำงาน พร้อมทั้งได้รับการเชยชมหรือรางวัลจากการทำงานที่ประสบความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุขาดา สุขบำรุงศิลป์ (2553) กล่าวว่า การเสริมแรงจูงใจ คือสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลเป็นแรงขับ เป็นพลังของแต่ละคนที่ทำให้กระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจนสำเร็จ โดยมีกระบวนการเกิดจากการที่มนุษย์ทุกคนมีความคาดหวัง ความต้องการ (Needs) และเป้าหมายในชีวิต ทำให้เกิดแรงขับ (Drive) เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย (Goals) เพราะฉะนั้นการเสริมแรงจูงใจจึงมีอิทธิพลในการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และรักษาพฤติกรรมนั้นไว้ เพื่อให้ตนเองนั้นได้สิ่งที่คาดหวังหรือต้องการ

1.4 ด้านส่งเสริมความเจริญเติบโต พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านส่งเสริมความเจริญเติบโต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์สนับสนุนให้บุคลากรมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงานโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งในหน้าที่การงานที่สูงขึ้น และประสบความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ พร้อมทั้งได้รับการปรับเปลี่ยนหรือโยกย้ายหน้าที่ที่เหมาะสมแก่บุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Vroom (1964) ได้กล่าวว่า การมีความคาดหวังว่าทำแล้วจะได้ผลลัพธ์ (Instrumentality: I) คือ การคาดหวังของบุคคลไว้เป็นการล่วงหน้า ว่าเมื่อประสบความสำเร็จในหน้าที่การทำงานแล้ว ผลที่ได้รับตามมา คือ รางวัลผลตอบแทนและสิ่งอื่น ๆ ที่ได้จากการบรรลุผลสำเร็จเป็นการรับรู้ในความสัมพันธ์ของผลลัพธ์ที่ได้นั้น ซึ่งเรียกว่าการคาดหวังโดยผลที่ได้จากการทำงาน การตั้งรางวัลหรือสิ่งตอบแทนให้สูงกว่าปกติ ทำให้บุคคลมีความมั่นใจว่าจะมีผลรางวัลตามมา เมื่องานเหล่านั้นประสบผลสำเร็จ และจะกระตุ้นให้บุคคลมีความต้องการที่จะทำงานอย่างเต็มที่มากยิ่งขึ้น



1.5 ด้านบูรณาการทางสังคม พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านบูรณาการทางสังคมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะบุคลากรเมื่อเกิดปัญหาจากการทำงานสามารถปรึกษาจากผู้บังคับบัญชาหรือเพื่อนร่วมงานได้เป็นอย่างดี กิจกรรมที่ส่งเสริมให้บุคลากรได้มีโอกาสทำงานร่วมกัน และทุกระดับงานมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สร้อยตระกูล (ดิวยานนท์) อรรถมานะ (2550) กล่าวว่า จุดเน้นหรือหลักสำคัญเรื่องการเสริมแรงจูงใจนั้นอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ หรือทำให้เกิดความพึงพอใจ อันเนื่องมาจากความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว สิ่งใดก็ตามที่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นมาได้ อาจถือว่าเป็นสิ่งล่อใจและสิ่งเสริมแรงจูงใจ (Incentive) ซึ่งจะกลายเป็นเป้าหมาย (Goal) ที่บุคคลแสวงหาในองค์การ สิ่งเสริมแรงจูงใจหรือเป้าหมายนี้อาจเป็นสิ่งเสริมแรงจูงใจหรือเป้าหมายทางปฏิฐานหรือทางบวก (Positive) เช่น การยกย่องชมเชย การยอมรับ การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การเพิ่มเงินเดือน หรือเป็นสิ่งเสริมแรงจูงใจหรือเป้าหมายทางนิเสธหรือทางลบ (Negative) เช่น การดุด่ากล่าวตักเตือนสำหรับการทำงานที่ไม่ดี หรือการลงโทษอื่น ๆ เป็นต้น สำหรับสิ่งเสริมแรงจูงใจหรือเป้าหมายทางนิเสธนี้ มักไม่เป็นที่ดึงดูดใจ ผู้ปฏิบัติงานจึงพยายามเลี่ยงโดยไม่สร้างพฤติกรรมใด ๆ ที่จะนำไปสู่เป้าหมายทางนิเสธนี้

1.6 ด้านลักษณะงาน พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านลักษณะงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากงานในส่วนหน้าที่ของตนเองแล้วยังสามารถช่วยเหลืองานผู้อื่นที่นอกเหนือความรับผิดชอบของตน ได้รับความเสมอภาคเท่าเทียมกันในเรื่องของภาระเทียบและการประเมินผลงาน และมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นในการปฏิบัติงาน เนื่องจากได้รับการส่งเสริมให้มีโอกาสก้าวหน้าในหน้าที่การงาน เช่น การเข้าอบรมสัมมนา เพื่อพัฒนาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันทา เลาหพันธ์ (2541) กล่าวว่า การจัดงานที่ท้าทายความสามารถให้ทำ แต่ต้องคำนึงอยู่เสมอว่า งานที่มีลักษณะท้าทายต่อบุคคลหนึ่ง อาจจะไม่เป็นสิ่งท้าทายความสามารถของอีกบุคคลหนึ่งได้ การเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในการวางแผน หากบุคคลถูกขอร้องให้ช่วยในการวางแผนและกำหนดสถานะแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ก็จะเป็นแรงจูงใจในการทำงานทางหนึ่งการให้การยกย่องและสถานภาพ บุคคลทุกคนไม่ว่าอยู่ในฐานะอะไรต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม และจากผู้บังคับบัญชาเหมือนกันทุกคน แต่การยกย่องชมเชยต้องทำด้วยความจริงใจ และผลของการปฏิบัติงานจะต้องสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย การให้ความรับผิดชอบมากขึ้น และการให้อำนาจเพิ่มขึ้น การได้เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การให้อำนาจและการมอบหมายความรับผิดชอบ เป็นเครื่องมือในการจูงใจคนปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



1.7 ด้านความสมดุลในการทำงาน พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านความสมดุลในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากตัวบุคคลกรของสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ มีเวลาพักผ่อนหรือดูแลสุขภาพของตนเองได้อย่างเพียงพอ มีเวลาว่างเพียงพอหลังเลิกงานหรือวันหยุด เพื่อให้กับตนเองและครอบครัว และสามารถวางแผนกิจกรรมอื่น ๆ ล่วงหน้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุนันทา เกาหนันท์(2541) กล่าวว่า การให้ความมั่นคงและความปลอดภัย ความกลัวในสิ่งต่าง ๆ เช่น การไม่ให้งานทำ การสูญเสียตำแหน่ง เป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในจิตใจของคน ความต้องการในเรื่องความมั่นคงปลอดภัยจึงสำคัญ แต่ต้องคำนึงด้วยว่าความมั่นคงปลอดภัยมากน้อยเท่าใด จึงเป็นตัวกระตุ้นที่ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานการให้ความเป็นอิสระในการทำงาน ทุกคนปรารถนาจะมีอิสระในการทำงานด้วยตัวเอง โดยเฉพาะกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง การบอกทุกอย่างว่าควรทำอย่างไร จะเป็นการทำให้แรงจูงใจต่ำลงได้

1.8 ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะตัวบุคลากรมีความภูมิใจในอาชีพและองค์กรและสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการทำกิจกรรม เพื่อสาธารณประโยชน์เสมอและสำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์มีการรณรงค์ให้บุคลากรในองค์กรตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Glimmer (1971) กล่าวว่า ลักษณะทางสังคมองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมหรือการให้สังคมยอมรับตน ซึ่งจะก่อให้เกิดทั้งความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจได้ ถ้างานใดผู้ปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข จะเกิดความพึงพอใจในงานนั้น องค์ประกอบนี้มีความสัมพันธ์กับอายุและระดับงาน ผู้หญิงจะเห็นว่าองค์ประกอบนี้สำคัญมากกว่าชาย

2. ปัจจัยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ด้านเพศ พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านค่าตอบแทน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเปิดโอกาส ด้านลักษณะงาน ด้านความสมดุลในการทำงาน ที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากเพศหญิงมีความคิดเห็นเรื่องการโยกย้ายตำแหน่งหน้าที่ การมีอิสระทางความคิดมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงาน จึงเป็นเหตุให้มีความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้ชาย จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตต์สินี สัมผัสสุข (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กลุ่มวิจัยและพัฒนา กรณีศึกษาสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และ



เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ภูมิหลังทางสังคมหรือลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน แต่ค่าตอบแทนหรือรายได้ นโยบายและการบริหารงานขององค์กร สภาพแวดล้อมในการทำงาน ความสัมพันธ์ของบุคลากรในองค์กร และทักษะ/ความชำนาญ/ประสบการณ์การทำงาน มีผลต่อความเครียดในการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

2.2 ด้านอายุ พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเปิดโอกาส ด้านบูรณาการทางสังคม ด้านความสมดุลในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานไม่แตกต่างกัน เพราะอายุที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นค่าตอบแทนไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต การโยกย้ายงาน การได้รับอิสระทางการงานยังไม่เหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญา ธัญญาหาร (2554) แรงจูงใจการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ ผลวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบระดับแรงจูงใจของพนักงานองค์การบริหารส่วนตำบล ในเขตอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ ที่มีความแตกต่างกัน ตามกลุ่มอายุการทำงาน คือ ต่ำกว่า 5 ปี 5 ปี-10 ปี และ 10 ปี ขึ้นไป โดยรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

2.3 ด้านระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา มีความคิดเห็นไม่แตกต่าง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา กล่ำรัมย์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และภูมิภานามีความแตกต่างด้านความทุ่มเทในการปฏิบัติงานของพนักงานทางสถิติมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

2.4 อัตราเงินเดือน พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนมีความคิดเห็นไม่แตกต่าง ยกเว้น ด้านค่าตอบแทนมีความคิดเห็นแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อติตยา เสนะวงศ์ (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรระดับปฏิบัติการและระดับหัวหน้างานที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมหาวิทยาลัย M โดยใช้แบบสอบถาม และทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg พบว่า ทางมหาวิทยาลัย มีปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ดี ซึ่งช่วยในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานได้ แต่ในขณะเดียวกันกลับมีปัจจัยค้ำจุนหลาย ๆ ด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคนในหน่วยงานและ



ผลตอบแทนทั้งในรูปแบบที่เป็นตัวเงิน (เงินเดือน) และผลตอบแทนที่ไม่เป็นตัวเงิน (สวัสดิการ) ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการลดแรงจูงใจในการทำงานได้

2.5 สถานภาพ พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับสถานภาพ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตต์สินี สัมผัสสุข (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กลุ่มวิจัยและพัฒนา กรณีศึกษาสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า ภูมิหลังทางสังคมหรือลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา ไม่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน

2.6 อายุราชการ พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ โดยภาพรวมและรายด้าน จำแนกอายุราชการ มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ยกเว้นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านความสมดุลในการทำงาน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เนื่องจากจากอายุราชการและระยะเวลาการทำงานที่แตกต่างกัน ทำให้มีความคิดเห็นด้านค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมในการทำงานการทำงานด้านต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา กล่ำรัมย์ (2553) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด (มหาชน) ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทในการทำงานของพนักงานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความทุ่มเทของพนักงาน ไม่มีความแตกต่างด้านความทุ่มเทในการปฏิบัติงานของพนักงาน ระหว่างเพศ อายุ และ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

2.7 ระดับตำแหน่ง พบว่า ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ สำนักงานอัยการ ในพื้นที่จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตามระดับตำแหน่ง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ยกเว้นด้านค่าตอบแทน ด้านความสมดุลในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาจารย์ ประจวบเหมาะ (2563) ความพึงพอใจและแรงจูงใจของข้าราชการและพนักงานจ้างในการบริหารงานของผู้บริหารท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลหนองปรือ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผลการวิจัยพบว่า ข้าราชการและพนักงานจ้างที่มีระดับการศึกษาและตำแหน่งปัจจุบันแตกต่างกัน มีความพึงพอใจและแรงจูงใจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน เพื่อจะได้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่จะมีส่วนช่วยในการผลักดันให้เจ้าหน้าที่ มีความรักและปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงานของเจ้าหน้าที่ธุรการ

2. ควรมีการเพิ่มตัวแปรบางตัวที่น่าจะมีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยเสริมแรงความพึงพอใจในการทำงาน เช่น คุณภาพชีวิตในการทำงาน ได้แก่ เรื่องความสมดุลชีวิตงานกับชีวิตด้านอื่น ๆ และโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของตนเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์กร ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล อีกทั้งยังสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาแรงจูงใจในการปฏิบัติงานในหน่วยงานอื่น ๆ ที่เป็นหน่วยงานราชการ รวมถึงหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และองค์กรทั่วไป เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น เนื่องจากข้อมูลและปัจจัยในการศึกษาอาจมีความแตกต่างกันไปในแต่ละบริบทขององค์กร

2. ในการทำวิจัยในอนาคตอาจจะมีการเพิ่มวิธีการวิจัยอื่น ๆ เข้าไปผสมผสานในการทำวิจัยเรื่องนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีรายละเอียดและมีเนื้อหามากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลอาจมีการรวบรวมเกี่ยวกับประสบการณ์ และแนวคิดส่วนบุคคลที่เป็นเชิงพรรณนา เจาะลึกและตรงประเด็น เพื่อให้เกิดความหลากหลายของข้อมูล ช่วยให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องและครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัญญา ธัญญาหาร. (2554). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตอำเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ. วิทยานิพนธ์ปริญญา รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ขวัญตา พระธาตุ. (2554). คุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรอัยการกรณีศึกษา: สำนักงานอัยการพื้นที่จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ

จิตต์สินี สัมผัสสุข. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่กลุ่มวิจัยและพัฒนา: กรณีศึกษาสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์



- วาสนา กล่ำรัมย์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความทุ่มเทในการทำงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท ท่อส่งปิโตรเลียมไทย จำกัด (แทปไลน์) ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550) การจัดการและพฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). พฤติกรรมองค์การ ทฤษฎีและการประยุกต์. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ สุขบำรุงศิลป์. (2553). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนวิศวกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุนันทา เลานันท์. (2549). การสร้างทีมงาน. กรุงเทพฯ: แอนด์เมคสติกเกอร์แอนด์ดีไซน์.
- อติตยา เสนะวงศ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรระดับหัวหน้างานที่คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัย M. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Gilmer, Von Haller B. (1971). *Industrial psychology*. New York: McGraw-Hill.
- Herzberg, Frederick and others. (1959). *The Motivation to work*. New York: John Wiley and Sons.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.



การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับ
เทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก
The Development of Tourism Model from Social Networks Sharing
in Cooperation with Storytelling Techniques for the Case Study of
Phra Sri Mahathat Woramahawiharn Temple in Phitsanulok

นฐา ศรีนวล

นิสิตหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-mail: nathas64@nu.ac.th

ทิพรัตน์ ลิทธิวงศ์

อาจารย์ หลักสูตรเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

E-Mail: tipparats@nu.ac.th

Natha Srinuan

Student, Doctor of Philosophy Program in Educational

Technology and Communications

Faculty of Education Naresuan University

Thipparat Sittiwong

Lecturer, Master of Educational Technology and Communications

Faculty of Education Naresuan University

รับเข้า: 5 พฤษภาคม 2564 แก้ไข: 8 กันยายน 2564 ตอรับ: 12 ตุลาคม 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก 2) ศึกษาความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง



กรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลกผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบวิจัยและพัฒนา (The research and Development) วิธีการวิจัย คือ 1. พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหารจังหวัดพิษณุโลกโดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน และ 2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายที่ขายสินค้าในบริเวณวัด จำนวน 5 ท่าน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์วัด จำนวน 3 ท่าน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวัด จำนวน 15 ท่าน

ผลการวิจัย พบว่า 1) รูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก สามารถนำไปส่งเสริมการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว และดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเที่ยวชมวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหารผ่านแผ่นพับประชาสัมพันธ์ที่สามารถอ่านข้อมูลผ่านตัวหนังสือและผ่านสื่อวีดิทัศน์ สื่อโลกความจริงเสมือน (Augmented Reality: AR) และจักรวาลเสมือน (Metaverse) จากอุปกรณ์เทคโนโลยี สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่ของนักท่องเที่ยวที่ทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมต่อนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัย 2) ความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$, $SD=0.54$) โดยชั้นศึกษาสภาพและความต้องการการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, $SD=0.47$) ชั้นการออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, $SD=0.50$) และชั้นการประเมินผลการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.67$)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวสื่อสังคมออนไลน์ เทคนิคการเล่าเรื่อง วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

Abstract

Research aimed was to develop and study opinions of tourism models from sharing on social networks together with the storytelling technique for the case study of Phra Sri Mahathat Woramahawiharn Temple in Phitsanulok. The researcher used a research and development methodology, the research tool were 1) an assessment of opinions on travel patterns from social network sharing together with storytelling techniques for the case study of Phra Sri Mahathat Woramahawiharn Temple in Phitsanulok by 5 experts in tourism aspect



from social network sharing and 2) gathering information from 5 Wat entrepreneurs ,3 Wat public relation officers and 15 Wat tourists.

The results showed that: 1) A travel model from social network sharing together with storytelling techniques for the case study of Phra Sri Mahathat Woramahawiharn Temple in Phitsanulok, it can be used to promote the design of public relations media about Phra Sri Mahathat Woramahawiharn Temple in order to make travel decisions and attract the attention of tourists to visit the temple through publicity brochures that can be read through text, video media, Augmented Reality (AR) and Metaverse from smart phone technology devices, computers, modern traveler's mobile device that easy to access and support the changes of technological world which covers tourists of all age groups. 2) The experts comment on travel patterns from social network sharing and storytelling techniques for the case study of Phra Sri Mahathat Woramahawiharn Temple in Phitsanulok. Overall, it was at a high level (\bar{X} =4.48, SD=0.54). Among them, the stage of studying and cognitive needs was at the highest level (\bar{X} =4.67, SD=0.47). Design stage and develop a medium for awareness was at a high level of (\bar{X} =4.44, SD=0.50) and the perception evaluation stage is at a high level (\bar{X} =4.33, SD=0.67).

Keywords: tourism social media, story telling, Wat Phra SriMahathat Woramahavihen Phitsanulok Province

บทนำ

การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวสูงมีความอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทั้งในด้านของทรัพยากรที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา อันแสดงถึงอารยธรรมความเจริญของท้องถิ่นนั้น ๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ซึ่งมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมสามารถสร้างภาพลักษณ์และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้สามารถดึงดูดความนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง พงณา บุญคุ้ม (2557) แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีความแตกต่าง ๆ กันในแต่ละสังคมถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่



มีวิถีชีวิตที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะภูมิประเทศ ลักษณะประเพณี ความเชื่อ และศาสนา จึงเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวไปสัมผัสถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่และเป็นจุดเด่นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จังหวัดพิษณุโลกเป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอยู่ในลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย ในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่างที่มีร่องรอยอารยธรรม ธรรมชาติ และยังมีประดิษฐาน “พระพุทธชินราช” พระพุทธรูปที่ได้รับการยกย่องว่าสวยงามที่สุดในประเทศไทยตั้งอยู่ที่วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัย ขนาดหน้าตักกว้าง 5 ศอก 1 คืบ 5 นิ้ว และสูง 7 ศอก หล่อขึ้นมาร่วมการสร้างเมืองพิษณุโลกและสร้างวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร ใน พ.ศ.1900 จากพระราชดำริของพระมหากษัตริย์ผู้ครองกรุงสุโขทัยในสมัยนั้นจึงเป็นจุดยึดเหนี่ยวจิตใจที่สำคัญที่อยู่คู่บ้านคู่เมืองของชาวจังหวัดพิษณุโลกมาจนถึงปัจจุบัน วัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหารมีความโดดเด่นและได้รับความนิยมอย่างสูงของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวชม ศึกษาเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง แต่ด้วยสถานการณ์ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อการสืบค้นข้อมูลให้หลายช่องทางและหลายรูปแบบซึ่งยังขาดลักษณะการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่เกิดการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวอยู่มาก พบได้จากข้อมูลในการศึกษางานวิจัยในช่วงปี พ.ศ.2558–2563 พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวยังมีเนื้อหา มุ่งเน้นข้อมูลกลาง ๆ และแบบกว้าง ๆ ผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ที่ยังขาดความ น่าสนใจ เอื้อต่อการแสวงหาข้อมูลของนักท่องเที่ยวน้อยและเอื้อต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีไม่มากนัก เมื่อนักท่องเที่ยวหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เข้าถึงได้ ยากซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของจังหวัดพิษณุโลก

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่ตอบสนองกับการสร้างสายสัมพันธ์โยงใยให้เราได้เจอกับคนที่คุยกันในเรื่องที่สนใจได้อย่างคอบเดียวกัน สามารถสร้างสรรค์สังคมใหม่ ๆ ให้กับทุกคนสามารถเชื่อมโยงการเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ตอบสนองรูปแบบชีวิตของมนุษย์ยุคปัจจุบันกรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีกลาโหม (2558) และจากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในเดือนมกราคม พ.ศ.2565 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 62.5 จากการสำรวจเมื่อเปรียบเทียบกับเป็นรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ.2555–2565 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นในทุก ๆ ปี และปัจจุบันเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การปรับเปลี่ยนและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆเกิดขึ้นได้ทุกวัน เทคโนโลยี Augmented Reality (AR) เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นวิทยาการที่ผสมผสานความเป็นจริง (Real World) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual World) เสมือนเราไปอยู่บนสถานที่นั้นในโลกของความเป็นจริงผ่านอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่อื่นที่



สามารถนำมาแสดงผลของโลกความจริงเสมือน หรือ Augmented Reality (AR) เพื่อวัตถุประสงค์ในด้านต่าง ๆ (พนิดา ตันศิริ, 2553)

การเล่าเรื่อง (Storytelling) วิธีการจัดการความรู้ในการดึงเอาความรู้หรือประสบการณ์ที่อยู่ภายในตัวของผู้ออกมาถ่ายทอดให้บุคคลอื่น ซึ่งปัจจุบันมีการนำมาผสมผสานเข้ากับสื่อเทคโนโลยีดิจิทัล โดยมักเรียกว่าการเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) มีแนวคิดพื้นฐานมาจากการเล่าเรื่องโดยมีการนำมาปรับใช้กับงานในหลายรูปแบบ เช่น งานสื่อมวลชน การเรียนการสอนในห้องเรียน การทำสื่อการตลาดการถ่ายทอดประวัติศาสตร์ เป็นต้น การเล่าเรื่องดิจิทัลเป็นการเล่าเรื่องโดยการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีต่าง ๆ ใช้กับเรื่องราวซึ่งปรากฏในรูปแบบของภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ข้อความ ได้รับการถ่ายทอดผ่านทางออนไลน์ จากบทความ SHARE YOUR STORY: A How to Guide for Digital Storytelling ระบุว่า การเล่าเรื่องโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) อยู่รอบตัวเรา ทั้งในวิดีโอ และโฆษณา ที่มีการใช้คำพูดร่วมเข้ากับภาพเพื่อแบ่งปันเรื่องราวที่มีความหมายในกลุ่มคนหมู่มาก การเล่าเรื่องราวโดยใช้สื่อดิจิทัล (Digital Storytelling) ช่วยให้เข้าถึงผู้คนไม่ว่าเขาจะอยู่ที่ใดเราสามารถเรียนรู้เรื่องราวนั้นได้จากอุปกรณ์เทคโนโลยีสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่อื่น ๆ ได้

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหารจังหวัดพิษณุโลก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และถ่ายทอดเรื่องราวของวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหารจังหวัดพิษณุโลกผ่านการเล่าเรื่องโดยใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะเหมือนเป็นการกระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสนองความต้องการต่อการท่องเที่ยวซึ่งเป็นการสร้างชื่อเสียง สร้างภาพลักษณ์และสร้างรายได้ของจังหวัดพิษณุโลกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

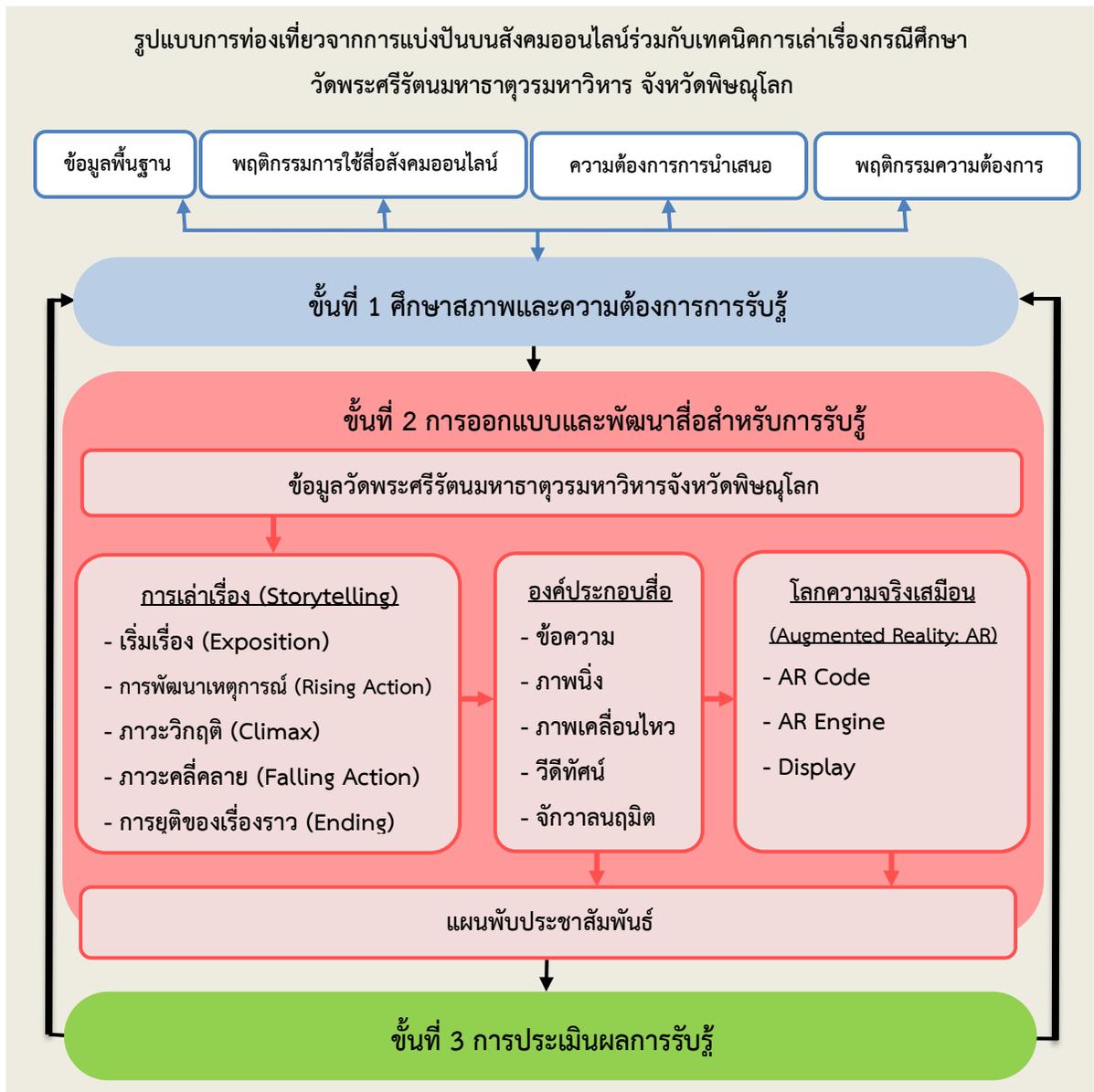
1. เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

วิธีการวิจัย

1. ศึกษาแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก ศึกษา แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ

เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) โลกความจริงเสมือน (Augmented Reality (AR) จักรวาลอนมิติ (Metaverse) การแบ่งปันบนสังคมออนไลน์และคุณลักษณะและองค์ประกอบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ศึกษาเครื่องมือที่นำมาใช้ในการพัฒนาและศึกษาเครื่องมือที่นำมาใช้ในการประเมินผล โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านรูปแบบการท่องเที่ยวยกจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ จำนวน 5 ท่าน

2. พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวยกจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก มีขั้นตอนดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบการท่องเที่ยวยกจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก



ขั้นที่ 1 ศึกษาสภาพและความต้องการการรับรู้

ศึกษาสภาพและความต้องการการรับรู้ข้อมูลข่าวสารวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก โดยการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายที่ขายสินค้าในบริเวณวัด จำนวน 5 ท่าน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์วัด จำนวน 3 ท่าน และนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวัด จำนวน 15 ท่าน ที่สะดวกตอบคำถามสอบถามข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการการนำเสนอข้อมูลและพฤติกรรมความต้องการเข้าถึงข้อมูล จากการสอบถามข้อมูล พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายให้ความเห็นว่านักท่องเที่ยวมักสอบถามข้อมูลการปิด-เปิดของวัด ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนต่าง ๆ ในบริเวณวัด เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์วัดให้ความเห็นว่า ส่วนใหญ่จากการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะมีทั้งที่หาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางมายังวัด และไม่ได้มีการหาข้อมูลก่อนการเดินทาง เมื่อเดินทางมาถึงวัดจึงมักจะสอบถามข้อมูลเกี่ยวสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในวัด เช่น กิจกรรมทางศาสนา รวมไปถึงร้านอาหารทั้งในบริเวณวัดและรอบบริเวณวัด เพื่อประกอบการตัดสินใจและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวให้ความเห็นในมุมมองของการเข้าถึงข้อมูลวัดที่มีความคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับข้อมูลของวัดพระศรีรัตนมหาธาตุวรมหาวิหารจังหวัดพิษณุโลก เช่น ข้อมูลประวัติความเป็นมา เวลาปิด-เปิดของวัด สถานที่ต่าง ๆ ภายในวัด ข้อมูลการอำนวยความสะดวกและข้อมูลในการเตรียมตัวเข้าชมวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหารจังหวัดพิษณุโลกจึงทำให้เกิดความกังวลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว เมื่อเข้ามาถึงวัดนักท่องเที่ยวใช้วิธีการสอบถามข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายที่ขายสินค้าในบริเวณวัดและจากเจ้าหน้าที่วัดซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วนเนื่องจากเป็นลักษณะของการถามตอบเฉพาะคำถามที่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดความสงสัยในเวลานั้นเท่านั้น ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์เพื่อออกแบบแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

ขั้นที่ 2 ขั้นการออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับการรับรู้

ออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับการรับรู้ด้วยการออกแบบแผนผังประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลกที่พัฒนาขึ้น โดยนำเสนอผ่านเทคนิคการเล่าเรื่อง ที่เล่าเรื่องราวของวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลกอย่างเป็นลำดับขั้น เริ่มจากการเริ่มเรื่อง (Exposition) กระตุ้นความสนใจ การพัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ให้เกิดความต่อเนื่องภาวะวิกฤติ (Climax) มีจุดที่เร้าความสนใจ ภาวะคลี่คลาย (Falling Action) เรื่องราว และการยุติของเรื่องราว (Ending) นำเสนอในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วิดีทัศน์ และจักรวาลอนิเมต (Metaverse) ผสมผสานกับการถ่ายทอดผ่านโลกความจริงเสมือน (Augmented Reality: AR) ที่ประกอบด้วย AR Code, AR Engine และ Display ลงบนแผนผัง



ประชาสัมพันธ์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของทางวัดและให้ข้อมูลที่สำคัญ ๆ ภายในวัดและบริเวณใกล้เคียงของ วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลการรับรู้

การประเมินผลการรับรู้โดยให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลกที่สะดวกตอบแบบสอบถาม (Convenience Sampling) ตอบแบบสอบถามการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง กรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหารจังหวัดพิษณุโลกที่มีองค์ประกอบในการประเมินผลการรับรู้ของ นักท่องเที่ยวจำนวน 5 ด้าน คือ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อวีดิทัศน์ ด้านการออกแบบสื่อโลกความจริงเสมือน และความสะดวกในการใช้ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบ การท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุ วรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการ เล่าเรื่อง กรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

ผลการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง กรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก ดังภาพที่ 1 รูปแบบการท่องเที่ยวจากการ แบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง กรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัด พิษณุโลก โดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปัน บนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องเริ่มจากการเริ่มเรื่อง (Exposition) กระตุ้นความสนใจ การ พัฒนาเหตุการณ์ (Rising Action) ให้เกิดความต่อเนื่องภาวะวิกฤติ (Climax) มีจุดที่เร้าความสนใจ ภาวะ คลี่คลาย (Falling Action) เรื่องราว และการยุติของเรื่องราว (Ending) นำเสนอในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว วีดิทัศน์ และจักรวาลนฤมิต (Metaverse) ผสมผสานกับการถ่ายทอดผ่านโลกความจริงเสมือน (Augmented Reality: AR) ที่ประกอบด้วย AR Code, AR Engine และ Display ลงบนแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของทางวัดและให้ข้อมูลที่สำคัญ ๆ ภายในวัดและบริเวณใกล้เคียงของ วัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก



2. ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง กรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก

รูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่อง	\bar{X}	SD	แปลผล
ชั้นศึกษาสภาพและความต้องการการรับรู้	4.61	0.47	มาก
ชั้นการออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับการรับรู้	4.44	0.50	มาก
ชั้นการประเมินผลการรับรู้	4.33	0.67	มาก
ภาพรวม	4.48	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นต่อรูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$, $SD=0.54$) ซึ่งชั้นศึกษาสภาพและความต้องการการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.67$, $SD=0.47$) ชั้นการออกแบบและพัฒนาสื่อสำหรับการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.44$, $SD=0.50$) และชั้นการประเมินผลการรับรู้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, $SD=0.67$)

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการพัฒนาารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก จากผลการสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อรูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องกรณีศึกษาวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.48$, $SD=0.54$) ซึ่งมีการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์เป็นการพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เผยแพร่ข้อมูลวัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลก ผ่านการใช้แผนพับประชาสัมพันธ์ที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาร่วมกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดความทันสมัย เข้าถึงได้ง่าย รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกเทคโนโลยี ซึ่งครอบคลุมต่อนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มวัยสอดคล้องกับ กฎกระทรวง ๒๕๖๗ (๒๕๖๗) พบว่า สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวมีการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อใหม่เป็นอันดับแรกในการค้นหาข่าวสารด้าน



การท่องเที่ยว เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทางง่ายต่อการสอบถามพูดคุยโต้ตอบกับบุคคลอื่นในประเด็นที่ต้องการ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา และสอดคล้องกับ สมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2560) ที่พบว่าสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวและการตลาดควรมีลักษณะเป็นสื่อวิดิทัศน์หรือเว็บไซต์ที่สามารถเล่าเรื่องอธิบายความเป็นมา บอกจุดเด่น บอกเส้นทางให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวไปพร้อมกับการเดินทางท่องเที่ยวและสามารถเข้าถึงได้ง่ายทุกสถานที่ทุกเวลา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สามารถนำรูปแบบที่พัฒนาขึ้นไปประยุกต์ใช้สำหรับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันบนสังคมออนไลน์ร่วมกับเทคนิคการเล่าเรื่องในกรณีศึกษาอื่น ๆ เพื่อผลการวิจัยที่หลากหลาย
2. รูปแบบกิจกรรมที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปส่งเสริมให้มีการออกแบบสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยววัดพระศรีมหาธาตุวรมหาวิหาร จังหวัดพิษณุโลกในรูปแบบอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎากร ชูเลม็ด. (2557). พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พจนา บุญคุ้ม. (2557). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาดในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่าง 2 ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2560). การพัฒนาสื่อวิดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตดงลิงชั้น กรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัยและพัฒนาวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์, 12(3): 285-296.