



วารสารวิทยาการจัดการ

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2565 || ISSN: Print 2697-4010, Online:2697-4738

บทความวิจัย

- จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก
ศุภนารี พิรส, ธรรมรัตน์ ไชยเชษฐ์
- การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษาร้าน Petshop
คมสันติ มหาสุข, สุภาภรณ์ เขียวงาม, จินดา คำจริง
- ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอรี่
ยุพา เพ็งโอ, อมราวดี เนียมศรี, ชญานันท์ รูปหนู, ไพฑูรย์ จิวทั้ง
- พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิดาผู้เลี้ยงลูกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์
กานต์พิชา แรมนิล, อากาศณ์ ประเดชบุญ, สนธยา มิ่งเมือง
- ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย
ศุภนารี พิรส, สุพัชร์การ พิรส
- พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและความพึงพอใจต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ) (U2T) ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
เสกสรร สายสีสด, ศรินรัตน์ ศงสนันทน, ชัยธัช ภูประดิษฐ์, สิริกัลยา สุวะรักษ์, ธัญสินี พลนาล้อม, ชลลดา ผิวม่วง
- การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวร
ประทีป แก้วกระจ่าง
- การพัฒนาคู่มือการทำมาหากินเพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก
บุษบา หินเภาว, ณัฐธิดา แซ่ลี, ปันตดา จอคำ, รดาณีนี เกิดธรา, วรัญญา ส่ววิเชียร, พงษ์ศักดิ์ คำจีน, เกษฎา คงสัมมา

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจ้าของ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

- วัตถุประสงค์
1. เพื่อต้องการนำเสนอบทความวิชาการและบทความที่มีคุณภาพ ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎี (Theoretical contribution) ที่ช่วยให้ทฤษฎีสามารถพัฒนาและสร้างความรู้ และประโยชน์ในเชิงปฏิบัติ (Managerial contribution) ช่วยให้ผู้ประกอบการในท้องถิ่นนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารธุรกิจ
 2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบต่างๆ อันเป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่เรื่องราวในเชิงวิทยาการจัดการในแขนงต่างๆ รวมทั้งเป็นสื่อกลางการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่าง คณาจารย์ นักวิชาการ ผู้บริหาร นักธุรกิจ นักศึกษา และประชาชนทั่วไป

กำหนดออก ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน
ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม
ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน – ธันวาคม

เลขมาตรฐานสากล International Standard Serial Number – ISSN Print 2697-4010, Online 2697-4738

ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เส็งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรพงษ์ มหนิวงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บรรณาธิการ	อาจารย์ ดร.พงษ์พันธุ์ พุทธิวิชญ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
------------	----------------------------------	------------------------------

กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
	ศาสตราจารย์ ดร.ปิยะฉัตร จารุธีรคันต์	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
	รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วังวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
	รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวารี วงศ์วัฒนา	ข้าราชการบำนาญ
	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
	รองศาสตราจารย์ ดร.เดชพันธ์ รัฐศาสนศาสตร์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
	รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จังหวัดเชียงใหม่
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล รุ่งธัญ	ข้าราชการบำนาญ
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธเนศ อุณปรีชาณิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์จิรา พยัคฆ์เทศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตรา จำลองราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้อย คันชั่งทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
	อาจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ ชันยศ	ข้าราชการบำนาญ

ฝ่ายประสานงาน : นายสราวุฒิ กันทะจันทร์
นางสาวสุรีย์พร แก้วหล่อ
นางสาวหนึ่งฤทัย ล้อมผล

ออกแบบ/ภาพ : นายนันทพงศ์ ภู่งคง

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม (JMS Journal) มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัย ผลงานวิชาการ และองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน โดยมุ่งเน้นผลงานด้านบริหารธุรกิจ โดยผ่านกระบวนการทบทวนคุณภาพที่เข้มข้นจากผู้ทรงคุณวุฒิของแต่ละสาขาวิชา วารสารวิทยาการจัดการผลิตผลงานโดยคำนึงถึงคุณภาพงานวิจัย กระบวนการวิจัยที่ถูกต้องและครบถ้วน ฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัย 8 เรื่อง ได้แก่ 1) จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมบนอินเทอร์เน็ตและเงินเนอเชียนในจังหวัดพิษณุโลก 2) การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษาร้าน Petshop 3) ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอรี่ 4) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคม 5) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย 6) พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและความพึงพอใจต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ) (U2T) ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 7) การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวร 8) การพัฒนาคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก กองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้ที่เป็นประโยชน์แก่คณาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการและผู้สนใจทุกท่าน และสามารถนำไปต่อยอด ประยุกต์ใช้ หรือพัฒนาในสายงานวิชาการ งานอาชีพได้ระดับหนึ่ง ด้วยความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นไป กองบรรณาธิการมีความยินดีที่จะน้อมรับคำแนะนำหรือข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาวารสารสู่มาตรฐานในระดับที่สูงขึ้นต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย / บทความวิชาการ

- 1** ศุภนารี พิรส, ธรรศนวัตร ไชยเย็น
จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก
- 18** คมสันติ มหาสุข, สุภาภรณ์ เขียวงาม, จินดา คำจริง
การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษาร้าน Petshop
- 32** ยุพา เพ็งโอ, อมราวดี เนียมศรี, ชญานันท์ รูปนุ่น, ไพฑูรย์ จิวหัง
ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่
- 47** กานต์พิชา แรมนิล, อาภาภรณ์ ประเดษบุญ, สนธยา มิ่งเมือง
พฤติกรรม的开ปดรับข้อมูลข่าวสารของบิตบัสล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์
- 71** ศุภนารี พิรส, สุพัชรการ พิรส
ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย
- 88** เสกสรร สายสีสด, ศรินรัตน์ สงสนันท์, ชัยธัช ฤประดิษฐ์, สิริกัลยา สุวะรักษ์, ธัญสินี พลนาล้อม, ชลลดา ผิวม่วง
พฤติกรรม的开ปดรับข้อมูลและความพึงพอใจต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ) (U2T) ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
- 106** ประทีป แก้วกระจ่าง
การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวร
- 120** บุษบา หินธาว์, ณัฐธิดา แซ่ลี, ปนัดดา จอคำ, รดาณิ เกิดธารา, วรัญญา ส่ววิเชียร, พงษ์ศักดิ์ คำจัน, เฉษฐา คงสัมมา
การพัฒนาคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

จริยธรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเธอร์แลนด์และเงินเนอเธอร์แลนด์ในจังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 21 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 4 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 9 มีนาคม 2565

ศุภนารี พิรส^{*}

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

ธรรคนวัตร ไทยเย็น^{*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

บทคัดย่อ

ภายใต้สถานการณ์ทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอนในปัจจุบันส่งผลทำให้เกิดความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมซึ่งส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจต่างๆ การประกอบธุรกิจบนพื้นฐานของการมีจริยธรรมทางธุรกิจ ถือเป็นบทบาทสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีต่อลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อความยั่งยืนและอยู่รอดของธุรกิจได้ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเธอร์แลนด์และเงินเนอเธอร์แลนด์ในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมทางธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเธอร์แลนด์และเงินเนอเธอร์แลนด์ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเธอร์แลนด์และเงินเนอเธอร์แลนด์ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวนทั้งสิ้น 261 คน โดยทำการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 5-Likert Scales สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเธอร์แลนด์และเงินเนอเธอร์แลนด์มีจริยธรรมทางธุรกิจที่ไม่แตกต่างกัน รวมถึงจริยธรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยจำแนกองค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจในด้าน ผลการศึกษา ดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์ ($\beta = 0.314$, $p < 0.01$) และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.191$, $p < 0.01$) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญต่อบริบทในการประกอบธุรกิจที่มีความตรงไปตรงมา และดำเนินการบนพื้นฐานที่สังคมยอมรับ เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือ จึงทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : จริยธรรมทางธุรกิจ ผลการดำเนินงาน ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เงินเนอเธอร์แลนด์ เงินเนอเธอร์แลนด์

* ผู้ประสานงานหลัก : supanareep@gmail.com

Business Ethics Affect to Performance of Small and Medium Generation X and Generation Y Entrepreneurs in Phitsanulok Province

Received: February 21, 2022

Revised: March 4, 2022

Accepted: March 9, 2022

Supanaree Piroos^{1}*

Lecturer of Business Administration

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Tatnawat Chaiyesh²

Assistant Professor of Business Economics

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

Currently, under the uncertain business situation in technological change and social change affect the growth of businesses. Business operation with ethics is the important role that make a good image and customer loyalty. Also, business will be growth and sustain. The research objectives were 1) to study and compare the business ethics of small and medium generation X and generation Y entrepreneurs in Phitsanulok province 2) to study the influence of business ethics on performance of small and medium generation X and generation Y entrepreneurs in Phitsanulok province. The samples were 261 small and medium generation X and generation Y entrepreneurs in Phitsanulok province by purposive sampling. The research tool was questionnaires that five likert's scales. The statistics employed percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis in data analyzing. The results found that generation X and generation Y small and medium business entrepreneurs have the same business ethics. Also, business ethics influenced on firm performance. Integrity ($\beta = 0.314$, $p < 0.01$) and accountability ($\beta = 0.191$, $p < 0.01$) positively influenced on firm performance. Hence, the entrepreneurs should pay more attention to honest business processes and operate on a socially acceptable basis. Likewise, the businesses will be a good image and credibility that make them more successful.

Keyword: Business Ethics, Performance, Small and Medium Business Entrepreneurs, Small and Medium Business Enterprises, Generation X, Generation Y

*Corresponding Author: supanareep@gmail.com

บทนำ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือโควิด-19 ที่กระจายเป็นวงกว้าง และเป็นปัญหาในระดับสากลทั่วโลก การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 นั้นได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนที่ติดเชื้อมากมาย อีกทั้งส่งผลเสียอื่นๆ ด้านในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากนั้นยังส่งผลกระทบต่อสถานการณ์เศรษฐกิจระดับโลกอีกด้วย เนื่องจากระบบเศรษฐกิจทั่วโลกต้องหยุดชะงัก โดยในภาพรวมของเศรษฐกิจของประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างช้าๆ ค่อยเป็นค่อยไป (สมประวิณ มันประเสริฐ, 2564)

เมื่อวิกฤตการณ์โควิด-19 เกิดขึ้นนั้น กลุ่มธุรกิจที่ได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรก และหนักที่สุดก็คือ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะเมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงและหายไป ประเทศไทยจึงได้รับผลกระทบค่อนข้างหนัก ในช่วงที่มีการปิดประเทศ และรัฐบาลประกาศหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจทำให้ส่งผลกระทบต่อทุกกลุ่มธุรกิจต่างๆ อย่างถ้วนหน้า จำนวนคนตกงานเยอะขึ้น ธุรกิจเล็กใหญ่เริ่มปิดตัวลง ซึ่งรัฐบาลก็มีนโยบายในการช่วยเหลือกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น มาตรการพักชำระหนี้ มาตรการปล่อยสินเชื่อให้ผู้ประกอบการ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังคงให้ความสำคัญแก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และรัฐบาลมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจที่ขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจของประเทศที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี โดยมีจำนวนถึงร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมดที่อยู่ในประเทศไทย การประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสำคัญต่อกลไกระบบเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในเรื่องของการสร้างความเติบโตทางเศรษฐกิจ และเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจนในสังคม และถือเป็นนายจ้างรายใหญ่ที่ทำให้เกิดการจ้างงานมากที่สุด (Motilewa, Ogbari & Aka, 2015) ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการด้านแรงงาน เพื่อมาช่วยสนับสนุนการดำเนินการภายในของธุรกิจ อีกทั้งยังเป็นแหล่งปัจจัยการผลิตในการสนับสนุนให้แก่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในการป้อนวัตถุดิบต่างๆ ให้ ปัจจุบันมีการพัฒนาทางด้านการขนส่ง เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางธุรกิจที่มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด จึงเป็นที่มาของการเกิดการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ ต้องแสวงหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของตนเอง เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและมีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

จังหวัดพิษณุโลกเป็นจังหวัดที่กำลังขับเคลื่อนตามยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดให้เป็นศูนย์กลางของภาคเหนือตอนล่าง เชื่อมโยงภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยในจังหวัดมีจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากซึ่งครอบคลุมในส่วนของการผลิต การบริการ และการจัดจำหน่าย โดยการบริหารจัดการธุรกิจดังกล่าวต้องอาศัยจริยธรรมทางธุรกิจเป็นหลักการและแนวทางในการปฏิบัติในองค์กร เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการตัดสินใจผิดพลาด หากองค์กรธุรกิจให้ความสำคัญของการนำจริยธรรมไปใช้ในการประกอบธุรกิจจะทำให้องค์กรสามารถลดปัญหาที่มาส่งผลกระทบได้ อีกทั้งสามารถลดภาระหน้าที่ของผู้บริหารธุรกิจอีกด้วย รวมทั้งการใช้จริยธรรมทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดการรับรู้ในการบริหารจัดการในองค์กร (Enofe, Ogbeide & Julius, 2015; Baucus & Cochran, 2009) ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงจึง

ทำให้ธุรกิจต่างๆ จะต้องมีการบริหารจัดการที่อยู่บนพื้นฐานของการคำนึงถึงหลักจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม และความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ตลอดจนความรับผิดชอบต่อบุคลากรที่ปฏิบัติงานให้แก่องค์กร และไม่ทำลายสภาพแวดล้อมที่อยู่โดยรอบ นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญถึงการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส พร้อมให้ประชาชนสามารถตรวจสอบได้ หลักจริยธรรมทางธุรกิจจึงมีความสำคัญกับการดำเนินการของภาคธุรกิจเป็นอย่างมาก (Nuseir & Ghandour, 2019) การดำเนินงานภายใต้กระแสของเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่สามารถหลีกเลี่ยงในเรื่องของจริยธรรมทางธุรกิจได้ ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันผลกระทบในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นได้ และขยายวงกว้างมากกว่าในอดีตที่ผ่านมา ดังนั้น ในการประกอบธุรกิจผู้ประกอบการจึงต้องมีหลักจริยธรรมทางธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างดี และตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด จริยธรรมทางธุรกิจนั้นประกอบด้วยจริยธรรมในด้านต่างๆ หลายด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความโปร่งใส (Ogbari, 2016) จริยธรรมเป็นเสาหลักสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของบริษัทต่างๆ (Albu, Mandru & Suciu, 2017) ธุรกิจต้องนำมาพิจารณาและให้ความสำคัญ เนื่องจากความรู้สึกของผู้บริโภคในสังคมมีส่วนผลักดันให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่างๆ ในการนี้องค์กรธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูง จึงต้องมีส่วนในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจในทิศทางที่ขัดกับหลักจริยธรรม และส่งเสริมให้มีการพัฒนาสังคมควบคู่กับการบรรลุเป้าหมายขององค์กรธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจต่อไป

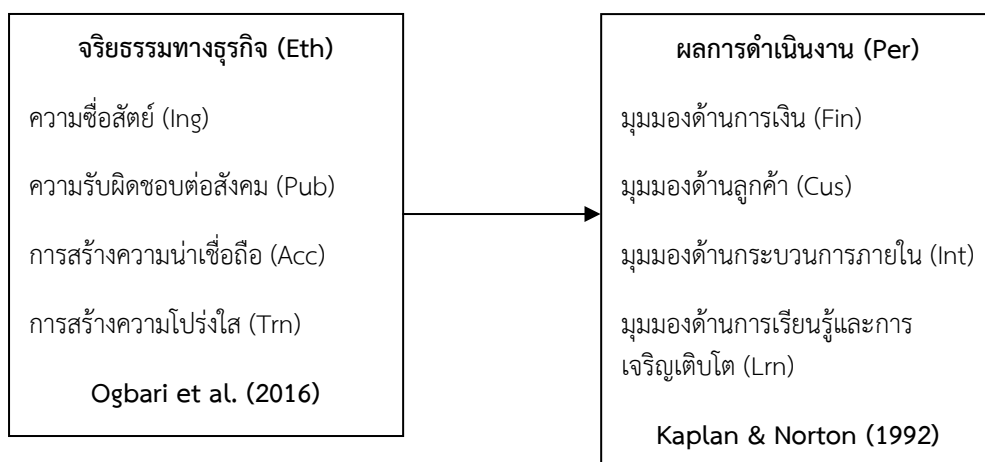
การที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องมีจริยธรรมทางธุรกิจนั้น เป็นบทบาทที่มีความสำคัญอย่างมาก ภายใต้สถานการณ์ทางสังคมที่มีการแข่งขันสูง และต้องเผชิญกับปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ยังคงแก้ปัญหาไม่ได้ การดำเนินธุรกิจที่มีความซื่อตรงต่อลูกค้า ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดและมีคุณค่า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องตระหนัก เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในลักษณะนี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ในปัจจุบันเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายเป็นเงินเนอเรนซ์ที่มีบทบาทสำคัญและกำลังในการพัฒนาประเทศชาติ กลุ่มเงินเนอเรนซ์วายในทางเศรษฐศาสตร์ ถือเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของโลกที่มีกำลังซื้อมาก (Zabel et al., 2017) ส่วนใหญ่มีแนวคิดของความเป็นตัวเองสูง มีการปรับตัวในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ สูง เป็นประชากรกลุ่มใหญ่สุด และจะเป็นผู้นำรุ่นต่อไปในการพัฒนาโลกยุคดิจิทัล ส่วนกลุ่มเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์มีลักษณะที่โดดเด่นคือ ทำงานหนัก มีความรับผิดชอบต่อการทำงานสูง และแสดงความภักดีต่อองค์กร (Saileela & Thiruchanuru, 2017) จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับประเด็นของจริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับปรุงพัฒนาแก้ไขจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เชนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เชนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดพิษณุโลก

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

ในการศึกษาครั้งนี้ จริยธรรมทางธุรกิจถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลกระทบต่อผลการดำเนินงานเป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ในข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยจริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงาน

1. จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics)

จริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึง กฎเกณฑ์ มาตรฐาน จรรยาบรรณหรือหลักการ ที่ให้แนวทางปฏิบัติตามหลักศีลธรรม พฤติกรรมที่มีความเหมาะสมในการตัดสินใจด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร Sexty (2011) อีกทั้ง McMurrian & Matulich (2006) กล่าวว่า จริยธรรมทางธุรกิจมีส่วนช่วยในการทำกำไรให้แก่องค์กรธุรกิจ โดยการลดต้นทุนในการทำธุรกรรมทางธุรกิจ โดยการสร้างรากฐานของความไว้วางใจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การมีส่วนร่วมในพัฒนาและให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในการทำงานในรูปแบบทีมให้ประสบความสำเร็จ และการรักษาทุนทางสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ขององค์กร

จากงานวิจัยผู้วิจัยได้นำนิยามของจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics) หมายถึง มาตรฐานทางศีลธรรม มาตรฐานทางจริยธรรมด้านต่างๆ ของบุคคลที่นำไปใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเป็นธรรม ความไว้วางใจแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความมั่นคง และยั่งยืนในทางธุรกิจ

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Ogbari et al. (2016) ซึ่งได้แบ่งองค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจออกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ด้านความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีแนวทางปฏิบัติที่ยึดหลักความเป็นจริง การเปิดเผยข้อมูลของสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมา การไม่ขโมยผลงานหรือลิขสิทธิ์ของผู้อื่น การปฏิบัติตามภารกิจต่างๆ ตามคำมั่นสัญญา โดยการยึดกฎระเบียบและความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ฉ้อฉล ในการผลิตสินค้าจะต้องมีคำแนะนำอย่างเปิดเผย ทั้งการแสดงความสัมพันธ์ของสินค้า ส่วนประกอบต่างๆ สรรพคุณ และประโยชน์ตามความเป็นจริงต่อกลุ่มลูกค้า รวมทั้งข้อห้าม ข้อควรระวังต่างๆ ในการใช้สินค้าไม่ให้เกิดอันตรายต่อทั้งผู้ใช้และผู้ที่อยู่ใกล้ชิด

1.2 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Public Spiritedness) หมายถึง การดำเนินงานหรือกิจกรรมใดๆ ในทางธุรกิจ ที่มุ่งประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจที่กำหนดไว้ โดยมีการดำเนินการที่ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อความเดือดร้อนของผู้อื่น หรือสร้างความเสียหายต่อองค์กร สังคม ซึ่งธุรกิจจะต้องแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้า พนักงาน และสังคม รวมถึงสิ่งแวดล้อมโดยมีการดำเนินงานที่อยู่บนพื้นฐานของการกระทำที่ไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานทางธุรกิจ

1.3 ด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ (Accountability) หมายถึง การมุ่งพัฒนาสร้างเกียรติ และศักดิ์ศรีของธุรกิจ ผู้ประกอบการธุรกิจควรสร้างความยอมรับนับถือในภาคธุรกิจ และสังคมรวมถึงชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผู้ประกอบการธุรกิจและองค์กร

1.4 ด้านการสร้างโปร่งใส (Transparency) หมายถึง การดำเนินงานในทางธุรกิจที่มีความถูกต้องและมีความเสมอภาค โดยยึดหลักของความยุติธรรมซึ่งจะครอบคลุมถึงความเท่าเทียมกันของทุกๆ คน ภายในองค์กร ซึ่งไม่เลือกปฏิบัติ การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพส่งมอบแก่ลูกค้า รวมทั้งการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผล รวมถึงการแข่งขันทางธุรกิจอย่างตรงไปตรงมา ไม่กลั่นแกล้งหรือให้ร้ายคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

จริยธรรมในการดำเนินงานในบริบทต่างๆ นั้น มีบทบาทที่สำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของบุคลากรที่มีต่อองค์กรที่จะนำไปสู่การพัฒนาการดำเนินงานในองค์กรด้วยความโปร่งใส ความซื่อสัตย์ ทำให้องค์กรมีชื่อเสียง และกระบวนการทำงานที่ดีขึ้น (Jamal, 2018) ดังนั้น จริยธรรมทางธุรกิจเป็นปัจจัยที่องค์กรควรยึดมั่นให้ความสำคัญในการดำเนินการในด้านต่างๆ ภายใต้สถานการณ์ที่มีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน (Musa, 2008) ดังนั้น จริยธรรมทางธุรกิจจึงสามารถเป็นปัจจัยที่ขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ทิศทางการประกอบธุรกิจที่สำเร็จได้ท่ามกลางวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจที่มีความแข่งขันอย่างรุนแรง

2. ผลการดำเนินงาน (Performance)

ตามแนวคิดของ Kaplan and Norton (1992) ได้เสนอเกี่ยวกับแนวคิดในการวัดผลการปฏิบัติงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard) ที่นำมาใช้ในการประเมินระบบการบริหารงานทั่วทั้งองค์กร ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดผลการดำเนินงานขององค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้โดยมุ่งเน้นในสิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร อีกทั้งเป็นการจัดหาแนวทางในการแก้ไขและปรับปรุงผลการดำเนินงาน โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำงานภายใน และผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก นำไปสู่แนวทางการปฏิบัติโดยสร้างกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลซึ่งมีการพิจารณาวัตถุประสงค์ประกอบ 4 มุมมอง ได้แก่

2.1 มุมมองทางด้านการเงิน (Financial Perspective) หมายถึง ผลการดำเนินงานทางการเงินของธุรกิจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการดำเนินงานตามกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของธุรกิจ โดยปัจจัยที่ใช้วัดผลสำเร็จทางด้านการเงิน เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ ความสามารถในการลดต้นทุนในการดำเนินงาน รวมถึงผลตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ที่ได้รับจากการลงทุน

2.2 มุมมองทางด้านลูกค้า (Customer Perspective) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณค่าของลูกค้าว่าสิ่งใดเป็นปัจจัยที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้ลูกค้าหันมาให้ความสนใจหรือใช้บริการ เช่น คุณภาพ ราคา การบริการ การตรงต่อเวลาในการส่งมอบ ดัชนีที่ใช้ในการวัดหรือประเมินด้านลูกค้า ได้แก่ จำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือมารับบริการ ปริมาณสินค้าที่จัดจำหน่ายได้ รวมถึงการแสวงหาลูกค้ารายใหม่และการรักษาลูกค้าเดิม

2.3 มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน (Internal Business Perspective) หมายถึง การพิจารณาการดำเนินงานภายในและห่วงโซ่แห่งคุณค่า เป็นการพิจารณาว่ามีกระบวนการดำเนินงานภายในที่ก่อให้เกิดคุณค่าแก่องค์กร ซึ่งมุมมองทางด้านกระบวนการภายใน ประกอบด้วย กระบวนการทางธุรกิจที่มีสำคัญและสามารถขับเคลื่อนองค์กรได้ เช่น นวัตกรรม การดำเนินการขององค์กร และการบริการหลังการขาย

2.4 มุมมองทางด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Learning and Growth Perspective) หมายถึง การพิจารณาในด้านที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรหรือระบบการดำเนินงานของธุรกิจซึ่งหากพบว่ายังมีจุดที่ไม่พร้อม ธุรกิจมีความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและให้ความสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน การอํารักษานักงานให้อยู่ในองค์กร และผลิตภาพและประสิทธิภาพของพนักงาน

จริยธรรมทางธุรกิจเป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจภายใต้หลักจรรยาบรรณในการเป็นผู้ประกอบการ เช่น ด้านความซื่อสัตย์ ความไว้วางใจ การแสดงความเป็นธรรมในนโยบายที่ใช้ในการปฏิบัติและการตัดสินใจ โดยจริยธรรมทางธุรกิจสามารถเป็นเครื่องมือการันตีในการกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของธุรกิจ และแสดงความเชื่อมั่นขององค์กรธุรกิจที่จะไม่ดำเนินการใดๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทางธุรกิจ (Turyakira, 2018) ธุรกิจมีกระบวนการสร้างความโปร่งใสเพิ่มมากขึ้นในการดำเนินงานจะนำไปสู่การปฏิบัติงานในแนวทางที่สมาชิกในองค์กรเกิดการยอมรับ และนำไปสู่กระบวนการในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงผลการดำเนินงานในทางที่ดีมากขึ้น จึงทำให้ผลลัพธ์ที่ได้บรรลุกับวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ (Dabor et al., 2015) ในการศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานนั้นอาศัยการอธิบายโดยทฤษฎีการบริหารตามสถานการณ์ (Contingency Theory) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริหารองค์กรจะดำเนินงานบริหารจัดการองค์กรโดยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่างๆ ที่เข้ามามีผลกระทบต่อองค์กรทั้งภายในและภายนอก (Lawrence & Lorsch, 1967) โดยผู้บริหารจะค้นหาทางเลือกที่มีความเหมาะสมที่สุดในการบริหารจัดการ เช่น การกำหนดโครงสร้างองค์กร

และระบบควบคุมต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และสภาพแวดล้อมที่เข้ามาส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร (Certo, 2000) ดังนั้น จริยธรรมทางธุรกิจถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการที่ต้องตอบสนองต่อแรงกดดันทางสังคม และพัฒนาประสิทธิภาพทางสังคมให้ดีขึ้น (Neville, 2005)

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานวิจัยที่ 1 จริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการเงินเนอเรนเบิร์กซ์และเงินเนอเรนเบิร์กซ์แตกต่างกัน

สมมติฐานวิจัยที่ 2 จริยธรรมทางธุรกิจ (a. ความซื่อสัตย์, b. ความรับผิดชอบต่อสังคม, c. การสร้างความน่าเชื่อถือ, d. การสร้างความโปร่งใส) มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 31,320 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนเบิร์กซ์และเงินเนอเรนเบิร์กซ์จำนวน 261 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง Hair et al. (2010) กำหนดวิธีการและเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์การถดถอย 2 ข้อ ดังนี้ 1. กลุ่มตัวอย่างต้องมีไม่ต่ำกว่า 100 คน และ 2. กลุ่มตัวอย่างต้องมีจำนวนประมาณ 20 คนต่อจำนวนตัวแปรอิสระ 1 ตัว ดังนั้น งานวิจัยนี้ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 160 คน และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีขึ้น และป้องกันการตอบกลับที่ไม่สมบูรณ์จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีกเป็น 2 เท่า เป็นจำนวน 320 คน แต่ขณะที่เก็บข้อมูลอยู่ในสถานการณ์โควิด-19 จึงได้รับแบบสอบถามกลับมาเพียงแค่ 276 ฉบับ ดังนั้น อัตราการตอบกลับเท่ากับ 81.56% ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ที่ได้กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 เป็นที่ยอมรับได้ โดยจำแนกเป็นผู้ประกอบการเงินเนอเรนเบิร์กซ์ จำนวน 101 คน และเงินเนอเรนเบิร์กซ์จำนวน 160 คน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ความคิดเห็นเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจ โดยมีความครอบคลุมเนื้อหาของจริยธรรมทางธุรกิจทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และด้านการสร้างความโปร่งใส และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งมีความครอบคลุมเนื้อหาของผลการดำเนินงานทั้ง 4 มุมมอง ได้แก่ มุมมองทางการเงิน มุมมองทางด้านลูกค้า มุมมองทางด้านกระบวนการภายใน และมุมมองทางการเรียนรู้และการเจริญเติบโต โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตอนสุดท้ายเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

ในการตรวจสอบเครื่องมือทางการวิจัยให้มีคุณภาพโดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้แก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและทฤษฎี จากนั้นได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของอัลฟา ซึ่งจริยธรรมทางธุรกิจมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของอัลฟาอยู่ระหว่าง 0.762 ถึง 0.787 และผลการดำเนินงานมีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคของอัลฟาอยู่ระหว่าง 0.734 ถึง 0.876 ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (Nunnally & Bernstein, 1994) ในการศึกษาครั้งนี้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการศึกษางานวิจัย ผู้วิจัยใช้การเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลของจริยธรรมทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์แอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์หน่วยในจังหวัดพิษณุโลก โดยเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$Per = \beta_0 + \beta_1 Int + \beta_2 Pub + \beta_3 Acc + \beta_4 Trn$$

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคอัลฟา

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
จริยธรรมทางธุรกิจ: Eth	
ความซื่อสัตย์ (Ing)	0.787
ความรับผิดชอบต่อสังคม (Pub)	0.774
การสร้างความน่าเชื่อถือ (Acc)	0.762
การสร้างความโปร่งใส (Trn)	0.780
ผลการดำเนินงานขององค์กร: Per	
มุมมองด้านการเงิน (Fin)	0.876
มุมมองด้านลูกค้า (Cus)	0.814
มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Int)	0.833
มุมมองด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (Lrn)	0.734

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (57.50%) เงินเนอเรนเบิร์กซ์จำนวน 101 คน และเงินเนอเรนเบิร์กซ์จำนวน 160 คน มีสถานภาพสมรส (69.35%) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (49.04%) ระยะเวลาในการประกอบธุรกิจต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี จนถึง 5 ปี (45.59%) ทุนในการจดทะเบียนต่ำกว่า 500,000 บาท (54.40%) จำนวนพนักงานไม่เกิน 15 คน (91.57%) และมีประกอบธุรกิจประเภทจัดจำหน่าย (ค้าส่งหรือค้าปลีก) (45.21%)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจริยธรรมทางธุรกิจโดยจำแนกตามเงินเนอเรนเบิร์กซ์

จริยธรรมทางธุรกิจ	Generation X		แปลผล	Generation Y		แปลผล
	(n = 101)			(n = 160)		
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
ความซื่อสัตย์ (Ing)	4.11	0.611	มาก	4.18	0.549	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคม (Pub)	4.21	0.579	มากที่สุด	4.26	0.547	มากที่สุด
การสร้างความน่าเชื่อถือ (Acc)	4.20	0.551	มาก	4.18	0.565	มาก
การสร้างความโปร่งใส (Trn)	4.24	0.642	มากที่สุด	4.28	0.593	มากที่สุด
Total	4.19	0.502	มาก	4.22	0.476	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการเงินเนอเรนเบิร์กซ์มีจริยธรรมทางธุรกิจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนผู้ประกอบการเงินเนอเรนเบิร์กซ์มีจริยธรรมทางธุรกิจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) จากข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการเงินเนอเรนเบิร์กซ์มีจริยธรรมทางธุรกิจมากกว่าเงินเนอเรนเบิร์กซ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผู้ประกอบการเงินเนอเรนเบิร์กซ์และผู้ประกอบการเงินเนอเรนเบิร์กซ์มีจริยธรรมทางธุรกิจด้านความซื่อสัตย์และด้านการสร้างความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและด้านการสร้างความโปร่งใสอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มของจริยธรรมทางธุรกิจโดยจำแนกตามเงินเนอเรนเบิร์กซ์

ตัวแปร	เงินเนอเรนเบิร์กซ์	n	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
จริยธรรม	Generation X	101	4.19	0.502	-0.558	259	0.577
ทางธุรกิจ	Generation Y	160	4.22	0.577			

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการเงินเนอเรนเบิร์กซ์ และเงินเนอเรนเบิร์กซ์ ได้ค่า $F = 0.461$ ($\text{Sig} = 0.498$) จึงสรุปได้ว่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มนั้นไม่แตกต่างกัน จึงได้ค่าสถิติทดสอบ $t\text{-test} = -0.558$, $df = 259$ และ $p\text{-value} = 0.577$ จึงสรุปได้ว่า จริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งสองเงินเนอเรนเบิร์กซ์โดยรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทุกด้านไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปร	Ing	Pub	Acc	Trn	Per
Mean	4.15	4.24	4.19	4.27	4.04
S.D.	0.574	0.559	0.559	0.611	0.530
Ing					
Pub	0.702*				
Acc	0.557*	0.564*			
Trn	0.589*	0.698*	0.616*		
Per	0.539*	0.470*	0.466*	0.426*	

Note: * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละตัว พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเองของตัวแปรจริยธรรมทางธุรกิจโดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์ (Ing) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Pub) ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Acc) และด้านการสร้างความโปร่งใส (Trn) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.557 ถึง 0.702 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ดังนั้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของอิทธิพลจริยธรรมทางธุรกิจที่มีต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

ตัวแปรอิสระ	ผลการดำเนินงาน (Per)			t	p-value
	β	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	1.453	0.237		6.128	0.000*
จริยธรรมทางธุรกิจ (Eth)	0.615	0.056	0.564	10.990	0.000*
Adjust $R^2 = 0.315$, Maximum VIF = 1.000, Durbin-Watson = 1.648					
ค่าคงที่	1.431			6.042	0.000*
ความซื่อสัตย์ (Ing)	0.314	0.314	0.069	4.558	0.000*
ความรับผิดชอบต่อสังคม (Pub)	0.087	0.087	0.078	1.110	0.268
การสร้างความน่าเชื่อถือ (Acc)	0.191	0.191	0.065	2.955	0.003*
การสร้างความโปร่งใส (Trn)	0.033	0.033	0.067	0.488	0.626
Adjust $R^2 = 0.326$, Maximum VIF = 2.632, Durbin-Watson = 1.718					

Note: * $p < 0.01$

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบอิทธิพลของจริยธรรมทางธุรกิจที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลกด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) พบว่า จริยธรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.615$, $p < 0.01$) ซึ่งมีความสามารถในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 31.50 ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 (Hair et al., 2010)

ในการทดสอบจริยธรรมทางธุรกิจโดยจำแนกเป็นรายด้านด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ด้านความซื่อสัตย์และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.314$, $\beta = 0.191$, $p < 0.01$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านการสร้างความโปร่งใสไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta = 0.087$, $\beta = 0.033$, $p > 0.05$) ซึ่งมีความสามารถในการพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 32.60 ค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 และค่า Durbin-Watson มีค่าอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 (Hair et al., 2010) โดยด้านความซื่อสัตย์ (Ing) มีผลต่อผลการดำเนินงานมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Acc) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้ $Per = 1.431 + 0.314Ing + 0.191Acc$

สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยในเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษางานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 261 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ จำนวน 101 คน และเงินเนอเรนซ์วาย จำนวน 160 คน โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมทางธุรกิจที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก สรุปผลการศึกษา ดังนี้ จริยธรรมทางธุรกิจในภาพรวมของเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก มีค่าเฉลี่ยของจริยธรรมทางธุรกิจมากกว่าเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์ เมื่อทดสอบความแตกต่างของจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งสองเงินเนอเรนซ์โดยรวมไม่มีความแตกต่างกัน ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปร พบว่า จริยธรรมทางธุรกิจด้านความซื่อสัตย์ และการสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลกมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน แต่ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างความโปร่งใสไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน

อภิปรายผลการวิจัย

จริยธรรมทางธุรกิจในภาพรวมข้อเจเนเนอเรนซ์นายมีค่าเฉลี่ยของจริยธรรมทางธุรกิจมากกว่าเจเนเนอเรนซ์เอ็กซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatzopoulou & Kiewiet (2020) พบว่า คนรุ่นมิลเลนเนียลหรือเจเนเนอเรนซ์นายเป็นรุ่นที่มีจริยธรรมมากที่สุด จริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการทั้งสองเจเนเนอเรนซ์โดยรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาทางด้าน พบว่า ในทุกด้านของจริยธรรมทางธุรกิจ ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการสร้างค่านาเชื่อถือ และการสร้างความปลอดภัยไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ ทรัพย์อินทร์ (2556) อายุที่แตกต่างกันของพนักงานไม่มีผลต่อการมีจริยธรรมในองค์กรของพนักงานในกระทรวงอุตสาหกรรมในเขตกรุงเทพฯ สะท้อนได้ว่าพนักงานในองค์กรที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเจเนเนอเรนซ์เอ็กซ์หรืออายุนั้น จะมีจริยธรรมในการปฏิบัติงานในองค์กรไม่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของ Zabel et al. (2017) พบว่า เจเนเนอเรนซ์ของประชากรไม่มีผลกระทบต่อจริยธรรมในการปฏิบัติงาน **ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 1**

จริยธรรมทางธุรกิจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเจเนเนอเรนซ์เอ็กซ์และเจเนเนอเรนซ์นายในจังหวัดพิษณุโลกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.615$, $p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ugoani (2019) พบว่า ผู้บริหารที่มีจริยธรรมทางธุรกิจขององค์กรจะทำให้เกิดความสามารถและความเต็มใจที่จะมุ่งมั่นให้ความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งจะมีการพิจารณาถึงคุณค่าต่างๆ ภายในองค์กร และการตัดสินใจที่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบตามมา ซึ่งเป็นพื้นฐานของผลการดำเนินงานที่ดี และความยั่งยืนขององค์กร อีกทั้งจริยธรรมในการประกอบธุรกิจเป็นปัจจัยที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จที่นอกเหนือจากการใช้การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น (Dunham, McVea & Freeman, 2008) **สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 2**

ในการทดสอบองค์ประกอบของจริยธรรมทางธุรกิจโดยจำแนกเป็นรายด้าน ได้ผลการศึกษา ดังนี้ ด้านความซื่อสัตย์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ($\beta = 0.314$, $p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Suparjo, Yohana & Akbar (2020) พบว่า ความซื่อสัตย์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการให้บริการ เนื่องจากความซื่อสัตย์เป็นคุณลักษณะที่ดีที่เป็นลักษณะพฤติกรรมพื้นฐานของตัวผู้นำที่พึงปฏิบัติ ดังนั้น ผู้นำต้องนำพาองค์กรด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมีค่านิยมที่สะท้อนถึงความรู้สึกรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่มีคุณภาพในการดำเนินงาน และการประกอบอาชีพซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้ง Pynes (2009) ได้กล่าวว่าความซื่อสัตย์เป็นพฤติกรรมที่แสดงการกระทำที่ปลูกฝังด้วยความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ยังช่วยสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมมาตรฐานทางจริยธรรมอันดี ก่อให้เกิดความประพฤติที่ยึดมั่นในความยุติธรรม และมีจริยธรรมต่อผู้อื่น ซึ่งแสดงถึงความรับผิดชอบต่อความมุ่งมั่นขององค์กรในการให้บริการสาธารณะ ทำให้ผลการดำเนินงานในการทำงานมีประสิทธิภาพ **สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2a** ด้านการสร้างค่านาเชื่อถือมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ($\beta = 0.191$, $p < 0.01$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Han & Hong (2019) พบว่า ระบบกลไกการสร้างค่านาเชื่อถือขององค์กรเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อระบบการรับพนักงาน การประเมินผลการปฏิบัติงาน และการจ่ายค่าตอบแทนไม่มีผลกระทบในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถสะท้อน

ถึงกระบวนการในการบริหารจัดการขององค์กรที่เป็นระบบ สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2c ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta = 0.087$, $p > 0.05$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mongkolkachit (2016) พบว่า การรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่มีผลต่อผลประกอบการของธุรกิจ จึงทำให้ไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2b และด้านการสร้างความโปร่งใสที่ไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($\beta = 0.033$, $p > 0.05$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berggren & Bernshteyn (2007) พบว่า องค์กรไม่สามารถพัฒนาความโปร่งใสในการดำเนินงานได้ ซึ่งองค์กรต้องมีกลยุทธ์ที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอาจไม่ได้มีการจัดการกลยุทธ์ในการดำเนินงานที่มีความชัดเจนหรือไม่มีการวางแผนในเชิงกลยุทธ์จึงทำให้การสร้างความโปร่งใสไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงาน อีกทั้งในระบบที่มีการจ่ายค่าตอบแทนแก่พนักงานที่เท่ากัน จะยากต่อการเปลี่ยนแปลงในองค์กร และผลลัพธ์อาจจะลดประสิทธิภาพโดยรวมในการดำเนินงานขององค์กร และความสามารถในการประสบความสำเร็จดำเนินการตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 2d

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง จริยธรรมทางธุรกิจและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ความซื่อสัตย์ และการสร้างความน่าเชื่อถือ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรตระหนักในจริยธรรมทางด้านความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ดำเนินธุรกิจแบบมีความตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือนความจริง มีการผลิตสินค้าและให้บริการที่เป็นมาตรฐานตรงตามการโฆษณา และให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ถูกสะท้อนไปในสังคม

2. จริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ผลการดำเนินงานของธุรกิจในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันนี้จะต้องมีคุณสมบัติ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความซื่อสัตย์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และด้านความโปร่งใส

ข้อเสนอแนะและการนำวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษานี้ช่วยทำให้เกิดการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วาย ซึ่งทำให้ทราบว่าผู้ประกอบการธุรกิจรุ่นใหม่ควรมีการพัฒนา และให้ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของการมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจในทุกด้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม และมีผลการดำเนินงานในการดำเนินธุรกิจที่ดี องค์กรที่เกี่ยวข้องที่สามารถดำเนินการช่วยผลักดันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาความรู้เกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรผลิตสินค้า ให้บริการ และจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นมาตรฐานตรงตามสื่อโฆษณา ที่ได้เผยแพร่ข้อมูลออกไปแก่สาธารณะชน

2. ผู้ประกอบการควรมีนโยบายในการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างสมเหตุสมผล ไม่เอารัดเอาเปรียบ และไม่เอากำไรเกินควร กำหนดราคาเหมาะสมตามคุณภาพของสินค้าและบริการ

3. ผู้ประกอบการควรผลิต ให้บริการ หรือจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ส่งผลให้เกิดความเสียหาย และมีความเสี่ยงต่อสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อม ชุมชนที่อยู่ใกล้เคียงทั้งผลกระทบทางตรงและทางอ้อม

4. ผู้ประกอบการควรดำเนินธุรกิจภายใต้พื้นฐานของการมีจรรยาบรรณในวิชาชีพในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจที่ดี และดำเนินธุรกิจของตนเองแบบสุจริต ไม่ทำลายหรือกลั่นแกล้งคู่แข่งทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. หน่วยงานของภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สถาบันการศึกษา ที่มีสาขาเกี่ยวกับบริหารธุรกิจ ควรมีการณรงค์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ประกอบการที่มีทั้งคุณธรรม และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ เช่น จัดทำสื่อวิดีโอทางช่องทางออนไลน์ จัดสัมมนาอบรมหัวข้อจริยธรรมของผู้ประกอบการ มุ่งให้ความสำคัญในการทำธุรกิจภายใต้ความจริงใจที่มีต่อผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐนันท์ ททรัพย์อินทร์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมในองค์กรและความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในกระทรวงอุตสาหกรรม เขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ครอบคลุม ตรงจุด และทันการณ์ : รวมมาตรการช่วยเหลือธุรกิจในช่วงโควิด 19*. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2564, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256403 TheKnowledge_Measures.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256403%20TheKnowledge%20Measures.aspx)
- สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2564). *ผลกระทบโควิด 19 ต่อเศรษฐกิจไทยและผู้ประกอบการ SME*. สืบค้น 30 พฤศจิกายน 2564, จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>
- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.
- Albu, R., Mandru, L. & Suci, T. (2017). Impact of Ethics Upon Business Success. In *Conference of ISI 30 th International Business Information Management Association Conference* (pp.203-211). Spain: Madrid
- Baucus, M.S. & Cochran, P.L. (2009). An Review of Empirical Research on Ethics in Entrepreneurial Firms within the United States. *African Journal of Business Ethics*, 4(2), 56-68.
- Beck, T., Demirguc-Kunt, A., & Levine, R. (2005). SMEs, Growth, and Poverty: Cross-country Evidence. *Journal of Economic Growth*, 10(3), 199-229.
- Certo, Samuel C. (2000). *Modern Management*. (8th ed). New Jersey: Prentice-Hall. Inc.
- Dabor, A.O., Isiaevwe, D.T., Ajagbe, M.A. & Oke, O.A. (2015). Impact of Corporate Governance on Firm Performance in Nigeria. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(6), 634-653.
- Chatzopoulou, E. & Kiewiet, A. (2020). Millennials' Evaluation of Corporate Social Responsibility: The Wants and Needs of the Largest and Most Ethical Generation. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 521-534.

-
- Dunham, L., McVea, J.F., & Freeman, R.E. (2008). Entrepreneurial Wisdom: Incorporating the Ethical and Strategic Dimensions of Entrepreneurial Decision-making. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(1), 8–19.
- Enofe, A.O., Ogbiede, O.L. & Julius, O.M. (2015). Business Ethics and Corporate Growth. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 139-148.
- Hair, Joseph F., Jr., Black, William C., Babin, Barry J., & Anderson, Rolph E. (2010). *Multivariate Data Analysis A Global Perspective*, (7th ed). New Jersey: Person Education, Inc.
- Han, Y. & Hong, S. (2019). The Impact of Accountability on Organizational Performance in the U.S. Federal Government: the Moderating Role of Autonomy. *Review of Public Personnel Administration*, 39(1), 3-23.
- Jamal, A.A. (2018). The Role of Business Ethics in Improving the Quality of Job Performance. *Journal of Entrepreneurship and Organization Management*, 7(1), 1-4.
- Kaplan, R.S. & Norton, D. (1992). The Balanced Scorecard: Measures that Drive Performance. *Harvard Business Reviews*, 36(1), 21-79.
- Lawrence, P.R. & Lorsch, J.W. (1967). *Organization and Environment: Managing Differentiation and Integration*. Boston, Massachusetts: Harvard University.
- McMurrian & Matulich (2006). Building Customer Value and Profitability with Business Ethics. *Journal of Business and Economics Research*, 4(11), 11-18.
- Mongkolkachit, P. (2016). The Impact of Corporate Social Responsibility on Firm Performance: Empirical Study of Thai Public Listed Companies. *International (Humanities, Social Science and Arts)*, 9(5), 24-36.
- Motilewa, B.D., Ogbari, M. & Aka, D. (2015). A Review of the Impacts SMEs as Social Agents of Economic Liberations in Developing Economies. *International Review of Management and Business Research*, 4(3), 903-914.
- Musa, A.O. (2008), Perceived Role of Ethics and Social Responsibility in the Insurance Industry: Views from Developing Country. *Journal of Knowledge Globalization*, 1(2), 41-59.
- Neville, B. (2005). A Contingent Resource-Based View of the Corporate Social Performance and Financial Performance Relationship: The Effect of Institutional Pressures. *ANZMAC 2005 Conference: Corporate Responsibility*, 61-67.
- Nuseir, M.T. & Ghandour, A. (2019). Ethical Issues in Modern Business Management. *International Journal Procurement Management*, 12(5), 592-605.
- Ogbari, M.E., Oke, A.O., Ibukunoluwa, A.A., Ajagbe, M.A. & Ologbo, A.C. (2016). Entrepreneurship and Business Ethics: Implications on Corporate Performance. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(3), 50-58.
-

-
- Pynes, J. E. (2009). *Human Resource Management for Public and Nonprofit Organizations* (3rd ed.). San Francisco, CA: John Wiley and Sons.
- Saileela, K. & Thiruchanuru, S. (2017). Capturing the Nature of Generations at Workplace. *International Journal of Advance Research and Development*, 2(11), 95-106.
- Sexty, R. (2011). *Canadian Business and Society: Ethics and Responsibilities*. Toronto. McGraw-Hill Ryerson.
- Suparjo., Yohana, C. & Akbar, M. (2020). The Effect of Integrity, Professionalism, and Innovation on Service Performance. *Journal of Business and Behavioural Entrepreneurship*, 4(1), 26-42.
- Turyakira, P.K. (2018). Ethical Practices of Small and Medium-Sized Enterprises in Developing Countries: Literature Analysis. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 21(1), 1-7.
- Ugoani, J.N.N. (2019). Business Ethics and its Effect on Organizational Sustainability. *Global Journal of Social Sciences Studies*, 5(2), 119-131.
- Zabel, K.L., Biermeier-Hanson, B.J., Baltes, B.B., Early, B.J. & Shepard, A. (2017). Generational Differences in Work Ethic: Fact or Fiction?. *Journal of Business and Psychology*, 32(3), 1-16.

การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 8 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 24 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 17 มีนาคม 2565

คมสันติ มหาสุข^{1}*

นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตสงคราม

สุภาภรณ์ เขียวงาม²

นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ตสงคราม

จินดา คำจริง³

ผู้ประกอบการ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อลดต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ในการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย 2) เพื่อพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop โดยออกแบบเว็บไซต์ในรูปแบบการออกแบบเว็บไซต์ด้วยแนวคิดใหม่ (Responsive Web Design) ประกอบด้วย ส่วนของการสมัครสมาชิก การค้นหารายละเอียดของสินค้าการสั่งซื้อสินค้าและการชำระเงิน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ เว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop และแบบสอบถามความพึงพอใจสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงจากร้าน Petshop มีความพึงพอใจด้านการใช้งานเว็บไซต์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.53 และความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) = 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.70 และมีผลกำไรจากการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านเว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 161

คำสำคัญ: การพัฒนา, เว็บไซต์, อาหารสัตว์เลี้ยง, ร้าน Petshop

* ผู้ประสานงานหลัก: Supaporn.kae@psru.ac.th

Website Development for Selling Pet Food : A Case Study of Petshop

Received: February 8, 2022

Revised: February 24, 2022

Accepted: March 17, 2022

Komsanti Mahasuk^{1*}

Student of Information Technology

Faculty of Science and Technology Pibulsongkram Rajabhat University

Supaporn Kaewngam²

Student of Information Technology

Faculty of Science and Technology Pibulsongkram Rajabhat University

Jinda Kamjing³

Entrepreneur

Abstract

The objectives of the research were 1) To reduce the cost of renting space for selling pet food and increase distribution channels 2) To develop a website for selling pet food: a case study of Petshop 3) To study the satisfaction of consumers towards the website for selling pet food: a case study of Petshop. by designing the website with a new concept (Responsive Web Design) format together with part of the subscription Searching for product details Ordering and payment research tools is a website for selling pet food: a case study of a Petshop and a satisfaction questionnaire.

The statistics used to analyze the data were percentage and mean. The results showed that Consumers who bought pet food from Petshop had a very good overall satisfaction with website usage with mean ($\bar{x}$) = 4.44 standard deviation (SD) = 0.53 and Overall satisfaction with the product was at a very good level with mean ($\bar{x}$) = 4.21 standard deviation (SD) = 0.70, and there was an increase in profits from selling pet food through the website. accounted for 161 percent

Keywords: Development, Website, Pet Food, Petshop

* Corresponding Author: Supaporn.kae@psru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันร้านค้าขายอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นที่นิยมมากเนื่องจากประชากรส่วนใหญ่ในประเทศไทยนิยมเลี้ยงสัตว์เพื่อผ่อนคลายความเครียด อาทิเช่น สุนัข แมว แร็กคูน ปลา หรือสุนัขจิ้งจอก เป็นต้น ทำให้ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงนิยมที่จะเพิ่มทางเลือกและความหลากหลายแก่ผู้บริโภค แต่เนื่องจากสัตว์เลี้ยงมีหลากหลายชนิดจึงทำให้ต้นทุนในการเข้าพื้นที่นั้นมีราคาสูง และเพื่อลดต้นทุนร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงส่วนใหญ่จึงนำเข้าแค่อาหารสัตว์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เท่านั้น จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงได้อย่างหลากหลายและตรงความต้องการของผู้บริโภค (Anchana, 2021)

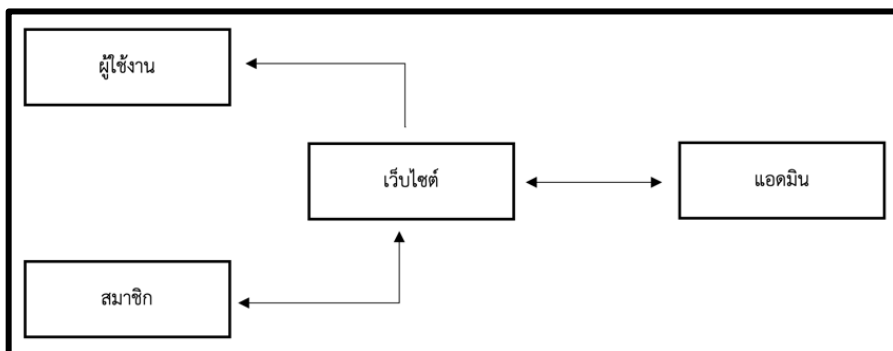
ด้วยอาหารสัตว์เลี้ยงมีความจำเป็นต่อเลี้ยงสัตว์และผู้รักสัตว์เป็นอย่างมาก แต่ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงมีลูกค้าน้อยลง ซึ่งส่งผลให้รายได้ลดลงอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งร้านค้ายังต้องแบกรับภาระต้นทุนในการจัดเตรียมของร้านนั้นคือ 20,000 บาทและมีภาระค่าใช้จ่ายในการเช่าที่เดือนละ 5,400 บาท รวมเป็น 25,400 บาทต่อเดือนทำให้อาหารสัตว์เลี้ยงที่มีการจำหน่ายนั้น ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งานต้นทุนที่ไม่สูงมากและสามารถสอดคล้องกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน โดยระบบในส่วนของผู้ซื้อ ประกอบด้วยการค้นหาสินค้าที่ต้องการได้ ส่วนในด้านผู้ขายมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้า ราคาสินค้า อย่างชัดเจนมีช่องทางในการขายเพิ่มขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถออกรายงานยอดขาย รายงานการสั่งซื้อ รายงานคลังสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ขายดำเนินธุรกิจได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อลดต้นทุนค่าเช่าพื้นที่ในการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง และเพิ่มช่องทางการจำหน่าย
2. เพื่อพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน

Petshop

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 ภาพกรอบแนวความคิด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ตรีปักษ์, ฐิติชัยรักบำรุง และนคร ละลอกน้ำ (2564) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์แบบ เรชสπονดซ์ซีฟเพื่อการให้บริการด้านงานไอทีตั้นศึกษาสำหรับศูนย์แพทยศาสตรศึกษาชั้นคลินิกโรงพยาบาล พระปกเกล้า ได้พัฒนาเว็บไซต์โดยใช้แบบ เรชสπονดซ์ซีฟ ที่สามารถแสดงผลบนอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน อาทิเช่น คอมพิวเตอร์ หรือ โทรศัพท์มือถือซึ่งสามารถรองรับอุปกรณ์ได้หลากหลายที่สามารถปรับให้เข้ากับอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานกำลังใช้อยู่ได้อย่างลงตัวโดยได้พัฒนาระบบเว็บไซต์ผ่านชุดคำสั่งภาษา HTML

สุบิน พุทโสม และจิระภา จันทรบัว (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ได้กล่าวไว้ว่า ผลกระทบจากการรับรู้ความเสี่ยงจะเพิ่มความพึงพอใจได้ถ้ามีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งที่จะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยง และ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

วริศรา ผู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยพบว่า เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้ CODE ลดราคาสำหรับการซื้อครั้งแรก จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าที่มากขึ้นกว่าเดิม โดยการให้บริการเฉพาะบุคคลสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการตอบลูกค้าอย่างรวดเร็วและให้รายละเอียดอย่างชัดเจนจะยิ่งทำให้อยากซื้อสินค้ามากขึ้นและมีการแจ้งข้อมูลความสนใจเฉพาะบุคคลจะทำให้ยิ่งอยากซื้อสินค้ามากขึ้นกว่าเดิม และการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนบนเว็บไซต์จะยิ่งทำให้มีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น รองลงมา คือ การที่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขออนุญาตก่อนที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวเพื่อดำเนินกิจกรรมอื่นๆจะยิ่งทำให้ความต้องการที่จะซื้อสินค้าต่ำกว่าข้อแรก

กณัทมาศ แสงจันทร์ และชลดา เฉลิมพุดิ (2561) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์ขายกระเป๋าออนไลน์ โดยได้พัฒนาเว็บไซต์สำหรับขายกระเป๋าที่ใช้ระบบฐานข้อมูลในการเก็บข้อมูลลูกค้า ที่ประกอบด้วย 5 ระบบ ได้แก่ ระบบล็อกอิน ระบบจัดการข้อมูลการขาย ระบบสมัครสมาชิก ระบบจัดการข้อมูล และระบบการออกรายงาน โดยสอดคล้องกับคำอธิบายรายวิชาการจัดการฐานข้อมูลทางธุรกิจ โดยการพัฒนาระบบเว็บไซต์ร้านซื้อ-ขายอาหารสัตว์เลี้ยงได้พัฒนาให้มีระบบที่สอดคล้องกับรายวิชาการจัดการฐานข้อมูลทางธุรกิจที่กล่าวไว้ว่า เว็บไซต์การขายสินค้าที่ดีควรมีองค์ประกอบดังนี้ ระบบล็อกอิน ระบบจัดการข้อมูลการขาย ระบบสมัครสมาชิก ระบบจัดการข้อมูล และระบบการออกรายงาน

นภสร อยู่เจริญ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์สำหรับซื้อขายอาหารสัตว์เลี้ยงโดยใช้การเชื่อมต่อบริการคลาวด์ (Cloud Computing) และ ASP.Net โดยทำให้สามารถรองรับฟังก์ชันการทำงานที่จำเป็นสำหรับการบริหารจัดการร้านที่ตรงกับความต้องการและสามารถตรวจสอบสินค้าหรือการบริการได้ตลอดเวลา เนื่องจากเป็น Web Base Application โดยผู้ใช้สามารถที่จะค้นหาข้อมูล สมัครสมาชิก และมีการรายงานการขายสินค้าแก่ผู้ใช้บริการ

ฐิติภา พันรังสี และชัยฤกษ์ แก้มพรหมมลาย (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ThaiTrade.com ได้มีการระบุองค์ประกอบเว็บไซต์และแนวคิดที่สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามหลักเว็บไซต์ที่ดี 7C ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่ดูน่าเชื่อถือ

เนื้อหาในเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีการรวมตัวในการทำกิจกรรมของคนในเว็บไซต์ การทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการค้นหาที่ง่ายและสะดวก และมีการค้าขายผ่านเว็บไซต์

อัมพิกา จงเจริญสุข และดร.ชินโสณ วิสิฐนธิธิจา (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป ซึ่งกล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือ มีความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าดีขึ้น

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มคนอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มากที่สุด ได้แก่ กลุ่มคนอ้างอิง เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง มีผลต่อผู้บริโภคอย่างมากในการที่โน้มน้าวเขาให้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์มากกว่าปัจจัยอื่น เพราะถ้าเขาไม่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์มาก่อน เขาก็มีความเชื่อว่ากลุ่มอ้างอิงจะเป็นผู้ให้ข้อเสนอแนะแก่เขาได้ดีกว่าการเข้าไปซื้อเองโดยไม่ได้สอบถามจากกลุ่มอ้างอิงที่มีประสบการณ์ และปัจจัยที่สำคัญรองลงมาอีกปัจจัยหนึ่งคือ ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ ซึ่งทั้งสองปัจจัยเป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้พัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะต้องให้ความสำคัญกับปัจจัย ทั้งสองนี้อย่างยิ่ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลสินค้าที่มีขายในร้าน Petshop ได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงประเภท สุนัข แมว กระต่าย ปลา นก และแฮมสเตอร์

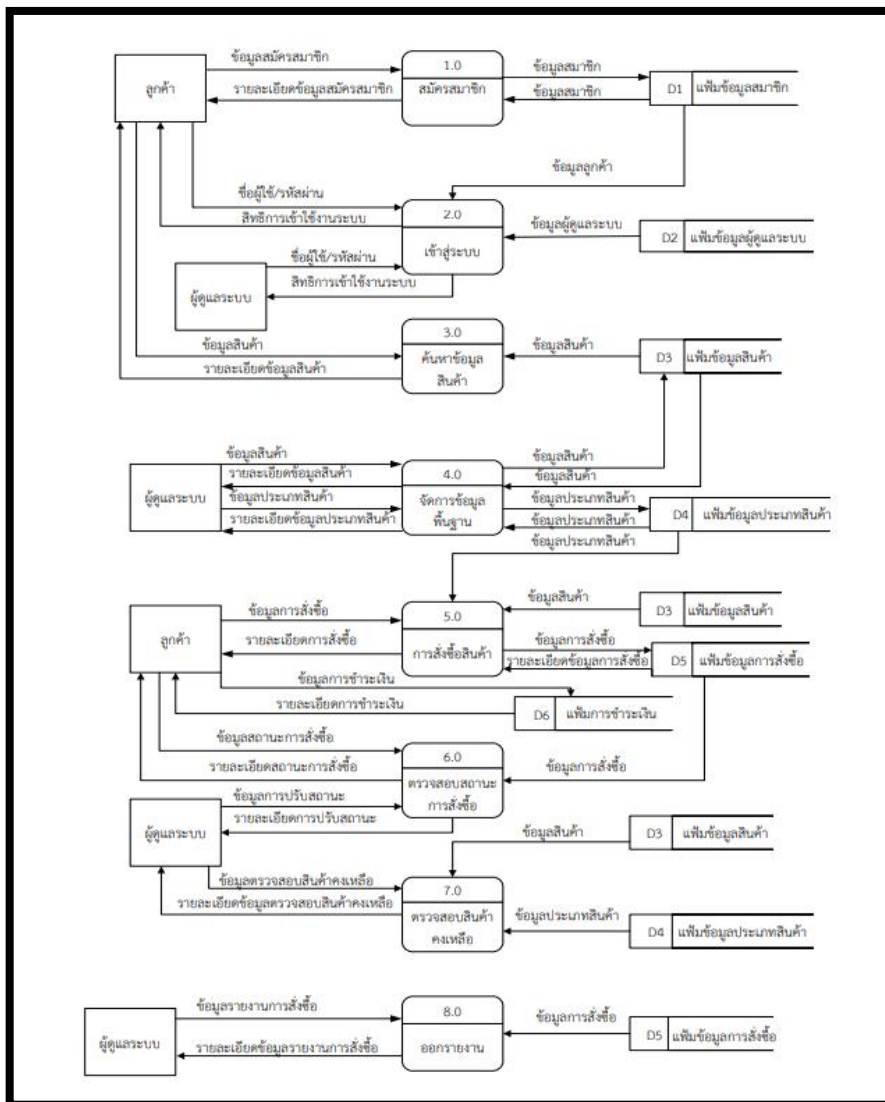
1.2 ความต้องการของผู้จำหน่ายสินค้า ที่มีต่อการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและเพิ่มรายได้ให้กับร้านค้า

2. การออกแบบระบบ ผู้วิจัยได้พัฒนาระบบด้วยเรซสปอนด์ซีพียูให้แสดงผลได้อย่างเหมาะสมและสวยงาม เป็นการออกแบบที่ผู้พัฒนาออกแบบแค่ครั้งเดียวก็สามารถรองรับได้ทุกอุปกรณ์ โดยได้ใช้โปรแกรม Sublime Text Editor, Hyper Text Markup Language, version 5 : HTML5 , PHP Hypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS ร่วมกับโปรแกรม JavaScript ที่เหมาะสมสำหรับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งผลการออกแบบ โดยแบ่งระดับสมาชิกในส่วนของ ผู้ดูแลระบบ และสมาชิก เพื่อกำหนดสิทธิ์และขอบเขตของผู้ใช้งานตามหลักการออกแบบเว็บไซต์ของ (นภสร อยู่เจริญ, 2560) ที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบสินค้าและค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้ง่าย โดยระบบได้แบ่งผู้ใช้งานออกเป็นดังนี้

1) ผู้ใช้งานสามารถเข้ามาดูรายละเอียดข้อมูลสินค้าอาหารสัตว์บนระบบเว็บไซต์และทำการสมัครสมาชิกได้

2) สมาชิกทำการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ก่อนเพื่อยืนยันการมีตัวตน เมื่อเข้าสู่ระบบแล้วสมาชิกสามารถเพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลส่วนตัว ทำการซื้ออาหารสัตว์ออนไลน์และเช็ครายการที่สั่งซื้อ

3) แอดมิน ทำการเข้าสู่ระบบเว็บไซต์คอยจัดการระบบหลังร้าน สามารถดูรายข้อมูลสมาชิก เพิ่ม ลบ แก้ไข ดูรายการสั่งซื้อของสมาชิกทั้งหมด เช็คการชำระเงิน ทำการออกรายงานการขายได้



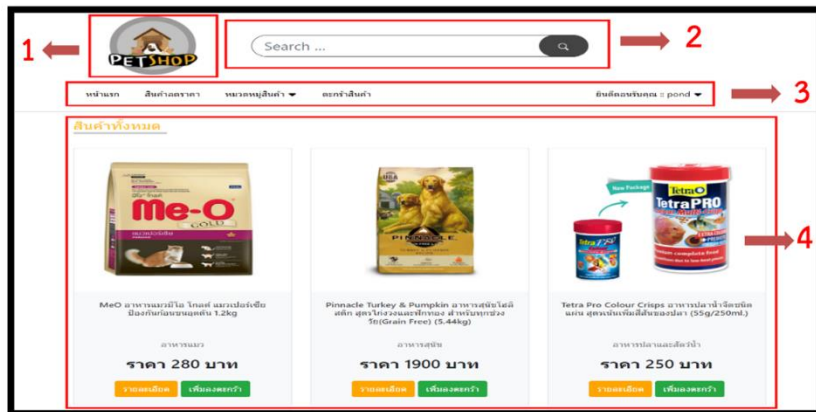
ภาพที่ 1 แผนภาพกระแสข้อมูลระดับที่ 0 ของระบบเว็บไซต์ร้านซื้อ-ขายอาหารสัตว์เลี้ยงร้าน Petshop

3. การพัฒนาระบบ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนา คือ

- 1) โปรแกรมซบไลม์แท็กเอ็ดดิทอเอ ใช้ในการเขียนโค้ดเพื่อสร้างเว็บไซต์
- 2) โปรแกรมอะโดบีโฟโตชอปซีเอส 6 (Adobe Photoshop CS6) และ อะโดบีอิลลัสเตรเตอร์ (Adobe Illustrator) ใช้ในการออกแบบรูปภาพ
- 3) โปรแกรมแอปเซิร์ฟ เวอร์ชัน 2.5.10 (AppServ 2.5.10) ใช้ในการจำลองทำเว็บเซิร์ฟเวอร์

- 4) โปรแกรมมายเอสคิวเอล (MySQL) ใช้ในการสร้างฐานข้อมูล (Database) เพื่อเก็บข้อมูลต่างๆ
- 5) ภาษาเอชทีเอ็มแอล5, พีเอชพี, ซีเอสเอส, จาวาสคริปต์ ใช้ในการเขียนเว็บ

ผลการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop



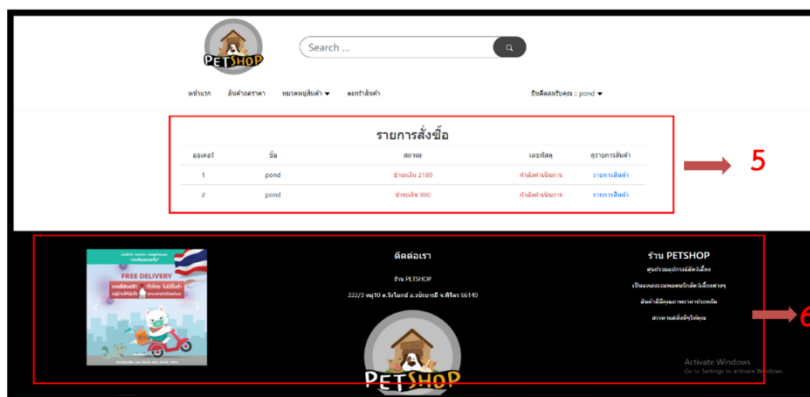
ภาพที่ 2 หน้าหลักของระบบเว็บไซต์ของผู้ใช้งานระบบ

ส่วนที่ 1 โลโก้เว็บไซต์

ส่วนที่ 2 ช่องแสดงการค้นหาสินค้าของระบบเว็บไซต์

ส่วนที่ 3 เมนูแสดงหน้าของสินค้า หมวดหมู่สินค้า ตะกร้าสินค้า การเข้าสู่ระบบและสมัครสมาชิก

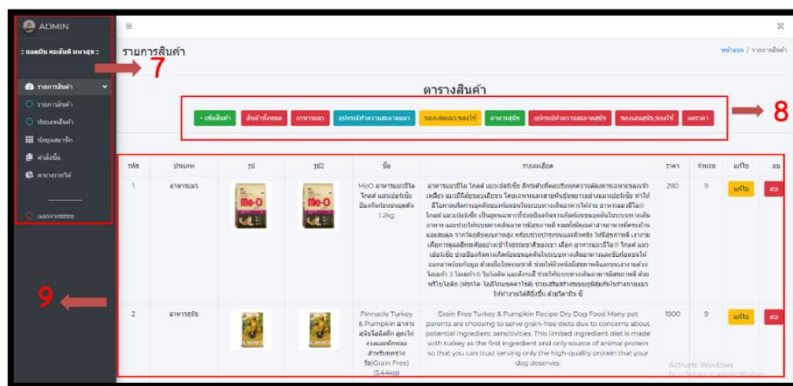
ส่วนที่ 4 รูปภาพและราคาสินค้าและรายละเอียดของสินค้าต่างๆ



ภาพที่ 3 หน้ารายการการสั่งซื้อสินค้าของผู้ใช้งานระบบ

ส่วนที่ 5 รายการแสดงคำสั่งซื้อสินค้า ตรวจสอบชื่อ สถานะและเลขพัสดุ

ส่วนที่ 6 ช่องทางการติดต่อ



ภาพที่ 4 หน้าตารางรายการสินค้าของผู้ดูแลระบบ

ส่วนที่ 7 แถบเมนู รายการสินค้า ประเภทสินค้า ข้อมูลสมาชิก คำสั่งซื้อ

ส่วนที่ 8 แถบเมนู เพิ่มสินค้า สินค้าทั้งหมด อาหารแมว อุปกรณ์ทำความสะอาดแมว ของเล่นแมว ของใช้ อาหารสุนัข ของเล่นสุนัข ของใช้ลดราคา

ส่วนที่ 9 ตารางแสดงรายละเอียดสินค้าของระบบเว็บไซต์ เช่น จำนวนสินค้าคงเหลือในร้าน



ภาพที่ 5 หน้าหลักของผู้ดูแลระบบ

ส่วนที่ 10 ตารางรายวัน ตารางรายเดือน ตารางรายปี เพิ่มรายได้

ส่วนที่ 11 ภาพรวมการรายงานรายได้ของระบบเว็บไซต์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษาร้าน Petshop

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงร้าน PetShop

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่เคยซื้อขายหรือใช้บริการร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงในร้าน Petshop แต่เนื่องจากประชากรไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน ดังนั้นการหากลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร ไม่ทราบขนาดของคอคอราน (Cochran, 1977 อ้างอิงถึงใน สุบิน พุทโสมและจิระภา จันทร์บัว, 2564) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

อย่างน้อย 384 คน และเพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 450 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยใช้วิธีการเลือกเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อเว็บไซต์จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง: กรณีศึกษาร้าน Petshop โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยคำนึงถึงหลักเว็บไซต์ที่ดี 7C ของ (จิตติภา พันธ์รังสี และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์, 2560) ประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่ดูน่าเชื่อถือ เนื้อหาในเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีการรวมตัวในการทำกิจกรรมของคนในเว็บไซต์ การทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการค้นหาที่ง่ายและสะดวก และมีการค้าขายผ่านเว็บไซต์ ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ส่วนของข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ เพศ และอายุ ลักษณะคำถามแบบปลายปิดเลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจด้านการใช้เว็บไซต์ 7C ประกอบไปด้วย องค์ประกอบที่ดูน่าเชื่อถือ เนื้อหาในเว็บไซต์ที่น่าสนใจ มีการรวมตัวในการทำกิจกรรมของคนในเว็บไซต์ การทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีการค้นหาที่ง่ายและสะดวก และมีการค้าขายผ่านเว็บไซต์ โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดสามารถเลือกตอบได้ 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายตัวแปรที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และอายุ

ผลการวิจัย

1. ผลการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop คือ ได้ เว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop ที่มีการตอบสนองต่อผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา และสามารถลดต้นทุนการเช่าพื้นที่ในการขายอาหารสัตว์เลี้ยง โดยระบบประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของผู้ใช้ที่สามารถดูสินค้าภายในร้านและสมัครสมาชิกได้ ส่วนที่ 2 คือ ส่วนของสมาชิกเข้าสู่ระบบเว็บไซต์ก่อนเพื่อยืนยันการมีตัวตน เมื่อเข้าสู่ระบบแล้วสมาชิกสามารถ เพิ่ม ลบ แก้ไข ข้อมูลส่วนตัว ทำการซื้ออาหารสัตว์ผ่านระบบออนไลน์และเช็ครายการที่สั่งซื้อ และมีส่วนการค้นหาสินค้าที่ต้องการได้และมีการแจ้งรายละเอียดข้อมูลสินค้า ราคาสินค้า อย่างชัดเจน ส่วนที่ 3 หรือส่วนของผู้ดูแลระบบหรือผู้ขาย สามารถขายสินค้า ตั้งราคาสินค้า ดูรายข้อมูลสมาชิก เพิ่ม ลบ แก้ไข ดูรายการสั่งซื้อของสมาชิกทั้งหมด เช็คการชำระเงิน และสามารถออกรายงานยอดขาย รายงานการสั่งซื้อ รายงานคลังสินค้า โดยระบบสามารถที่จะจัดการการชำระเงิน จัดการข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์การขายสินค้าที่ดีควรมีองค์ประกอบดังนี้ ระบบล็อกอิน ระบบจัดการข้อมูลการขาย ระบบสมัครสมาชิก ระบบจัดการข้อมูล และระบบการออกรายงาน โดยระบบทั้งหมดจะทำงานผ่านฐานข้อมูลซึ่งสามารถแสดงผลได้แบบเรียลไทม์ (ชัยวัฒน์ ตรีปักษ์ ฐิติชัยรักบำรุง และนคร ละลอกน้ำ, 2564) กล่าวคือนอกจาก เว็บไซต์ที่สามารถแสดงผลได้บนคอมพิวเตอร์ ระบบยังสามารถแสดงผลผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อเป็นเว็บไซต์ที่สามารถแสดงผลได้ทุกแพลตฟอร์มได้อย่างแท้จริง ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 ภาพแสดงเว็บไซต์ผ่านแพลตฟอร์มโทรศัพท์มือถือ

2. ผลศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop สรุปได้ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 และเพศชายจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 48.05 มีช่วงอายุระหว่าง 21-25 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.95 มีช่วงอายุระหว่าง 18-20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 และมีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.34 ตามลำดับ

2.2 ความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการใช้งานเว็บไซต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านการทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ รองลงมาด้านการรวมตัวในการทำกิจกรรมของคนในเว็บไซต์ ด้านมีการค้าขายผ่านเว็บไซต์ที่สะดวก และด้านผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับ ดีมากที่สุด ตามลำดับ และมีความพึงพอใจด้านการค้นหาที่ง่ายและสะดวก ด้านเนื้อหาในเว็บไซต์ที่น่าสนใจ และด้านองค์ประกอบที่น่าเชื่อถือ ในระดับ ดีมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ตามหลัก 7C

รายงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
องค์ประกอบที่น่าเชื่อถือ	4.07	0.65	ดีมาก
เนื้อหาในเว็บไซต์ที่น่าสนใจ	4.27	0.82	ดีมาก
การรวมตัวในการทำกิจกรรมของคนในเว็บไซต์	4.70	0.46	ดีมากที่สุด
การทำให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ	4.79	0.46	ดีมากที่สุด
ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.53	0.32	ดีมากที่สุด
การค้นหาที่ง่ายและสะดวก	4.37	0.73	ดีมาก
มีการค้าขายผ่านเว็บไซต์ที่สะดวก	4.69	0.27	ดีมากที่สุด
รวม	4.48	0.53	ดีมาก

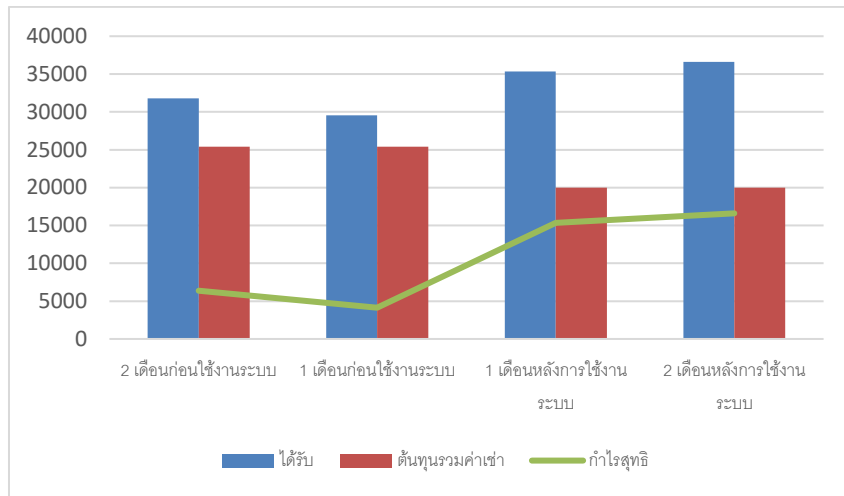
2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์เว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจด้านสินค้ามีคุณภาพ ไม่มีสินค้าที่เสีย และด้านมีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดอยู่ในระดับ ดีมากที่สุด และมีความพึงพอใจด้านการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว ด้านมีสินค้าที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ ด้านมีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัย และด้านราคาเหมาะสมและมีคุณภาพในระดับ ดีมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อด้านผลิตภัณฑ์

รายงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ราคาเหมาะสม และมีคุณภาพ	4.20	0.79	ดีมาก
สินค้ามีคุณภาพ ไม่มีสินค้าที่เสีย	4.70	0.46	ดีมากที่สุด
มีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด	4.70	0.46	ดีมากที่สุด
มีสินค้าที่หลากหลาย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบ	3.85	0.89	ดีมาก
มีการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็ว	3.97	0.73	ดีมาก
มีการจัดส่งสินค้าที่ปลอดภัย	3.85	0.89	ดีมาก
รวม	4.21	0.70	ดีมาก

แผนภูมิที่ 1 แผนภูมิแสดงการเปรียบเทียบผลประกอบการรายได้ของร้าน Petshop ก่อนและหลังใช้งานระบบ



จากแผนภูมิที่ 1 จะเห็นได้ว่า ผลกำไร (กำไรสุทธิ) จากการจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงผ่านระบบเว็บไซต์ สูงกว่า การจำหน่ายจากสถานที่เช่าประกอบกิจการอย่างเห็นได้ชัด โดยก่อนใช้งานระบบเว็บไซต์นั้น ร้านค้าสามารถทำกำไรสูงสุดอยู่ที่ 6,380 บาท และหลังใช้ระบบเว็บไซต์ร้านค้าสามารถทำกำไรได้มากที่สุดอยู่ที่ 16,599 บาท ผ่านช่องทางออนไลน์โดยส่วนต่างกำไรระหว่างก่อนใช้ระบบเว็บไซต์ขายอาหารสัตว์เลี้ยงและหลังใช้ระบบเว็บไซต์ขายอาหารสัตว์เลี้ยงทั้ง 4 เดือน อยู่ที่ 21,429 บาท

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop เพื่อลดต้นทุนในการเช่าที่ในการค้าขายและเพื่อเพิ่มสินค้าให้หลากหลายในการตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคในหลายๆ ด้าน พัฒนาระบบด้วยโปรแกรม Sublime Text Editor, Hyper Text Markup Language, version 5 : HTML5, PHP Hypertext Preprocessor: PHP, Cascading Style Sheets :CSS ร่วมกับโปรแกรม JavaScript ที่เหมาะสมกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ซึ่งระบบแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนของผู้ใช้ที่สามารถเลือกดูสินค้าและสมัครสมาชิกได้ ส่วนของสมาชิกที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ และส่วนของแอดมินที่สามารถจัดการหลังบ้านซึ่งผลการวิจัยจากการประเมินความพึงพอใจในด้านการใช้งานเว็บไซต์และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้งานเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 ซึ่งผลอยู่ในระดับ ดีมาก โดยการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ได้ผลเท่ากับ ดีมาก โดยการเปรียบเทียบรายได้และผลกำไรสุทธิได้ผลว่าหลังใช้ระบบเว็บไซต์ร้านซื้อ-ขายอาหารสัตว์เลี้ยงได้ผลกำไรมากกว่าการค้าขายในตามสถานที่โดยมีส่วนต่างของกำไรเท่ากับ 21,429 บาท ทั้งนี้เว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ระดับ ดีมาก

อภิปรายผลการวิจัย

การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop เป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบงานเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความหลากหลายแก่ผู้บริโภคผ่านการดำเนินการซื้อขายทางระบบเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถลดต้นทุนจากการเช่าที่และเพิ่มกำไรจากการขยายประเภทสินค้าให้มีความหลากหลายทำให้ผลกำไรนั้นเพิ่มมากขึ้น เช่น มีการเพิ่มขอบเขตสินค้าให้เจาะกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น หรือการเพิ่มตัวเลือกสินค้าให้มีความหลากหลายและโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาเว็บไซต์ได้ใช้หลักการพัฒนาเว็บไซต์ขายอาหารสัตว์เลี้ยงของ (นภสร อยู่เจริญ, 2560) ที่สามารถบริหารจัดการร้านที่ตรงกับความต้องการ และสามารถตรวจสอบสินค้าหรือการบริการได้ตลอดเวลา และออกแบบตามแนวคิดการออกแบบของ (ชัยวัฒน์ ตรีปักษ์ วุฒิชัยรักบำรุง และนคร ละลอกน้ำ, 2564) โดยใช้หลักการออกแบบ Responsive Web ทำให้สามารถรองรับอุปกรณ์ได้หลากหลายที่สามารถปรับให้เข้ากับอุปกรณ์ที่ผู้ใช้งานกำลังใช้อยู่ได้อย่างลงตัว ใช้การตลาดตามหลักของ (อัมพิกา จงเจริญสุข และ ดร.ชินโสณ วิสฐนิกิจจา, 2560) และ (วริศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วารารักษ์, 2563) ในการค้าขายบนเว็บไซต์ โดยจากการประเมินผลความพึงพอใจด้านการใช้งานเว็บไซต์ตามหลัก 7C ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และการเปรียบเทียบผลกำไรได้ผลว่า เว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop สามารถที่จะแก้ปัญหาข้างต้นได้จริงโดยผลคะแนนโดยรวมอยู่ในระดับ ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยการใช้งานเว็บไซต์ภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.48 ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันท์สินี มุ่นเขย, สุนันท์ ธาติ และศุภเชษฐ์ กันทะณีย์ (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้งานในส่วนการออกแบบหน้าจอได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.73 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และผลการประเมินความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.21 และส่วนต่างของผลกำไรที่มากขึ้นเท่ากับ 21,429 บาท

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

- จากการพัฒนาเว็บไซต์เพื่อจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยง : กรณีศึกษาร้าน Petshop ได้มีข้อเสนอแนะดังนี้
1. ผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคา โดยกำหนดราคาให้เหมาะสม และคุณภาพสินค้าจะต้องมีมาตรฐานตลอดเวลา
 2. ผู้จัดจำหน่ายควรที่จะมีการส่งเสริมการตลาดในการขายสินค้า นอกจากโฆษณาบนเว็บไซต์ เช่น มีการเพิ่มการแจกใบปลิว หรือสื่อบนโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่ซื้อ-ขายอาหารสัตว์ออนไลน์โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจออนไลน์ ในครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัณทมาศ แสงจันทร์ และชลดา เฉลิมพุฒิ. (2561). *การพัฒนาเว็บไซต์ขายกระเป๋าสานออนไลน์* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- ชัยวัฒน์ ตรีปักษ์, จิตติชัยรักบำรุง และนคร ละลอกน้ำ. (2564). การพัฒนาเว็บไซต์แบบเรซสปอนด์ซีฟเพื่อการให้บริการ ด้านงานโสตทัศนศึกษาสำหรับศูนย์แพทยศาสตรศึกษาชั้นคลินิกโรงพยาบาลพระปกเกล้า. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 4(2), 23-34.
- จิตติภา พันรังสี และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Thairade.com. *วารสารวิทยาการเทคโนโลยีพลังงานและสิ่งแวดล้อม วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม*, 4(1), 7-16.
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2551). *ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์*. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นภสร อยู่เจริญ. (2560). *การพัฒนาบริการซอฟต์แวร์คลาวด์สำหรับการบริหารจัดการ ร้านขายอาหารสัตว์ : กรณีศึกษาร้านอุตติพิทักษ์* (สารนิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรศรา สู้สกุลสิงห์ และวรารุณ ฤกษ์วรารักษ์. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 12(1), 99-118.
- สุนันท์สินี มุ่นเขย, สุนันท์ ธาติ และศุภเชษฐ กันทะณีย์. (2563). การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้สำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai). *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 1-12.
- สุบิน พุทโสม และจิระภา จันท์บัว. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 27(2), 57-73.
- อัมพิกา จงเจริญสุข และ ดร.ชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูป. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 14(65), 163-172.
- Anchana, S. (2021). เช็คกันสักนิด..หากคิดจะเปิดร้านขายอาหารสัตว์. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2565, จาก <https://pnstoretailer.com/pet-food-shop-check-list/>.

ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 5 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 18 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 23 มีนาคม 2565

ยุพา เพ็งโอ^{1*}, อมราวดี เนียมศรี

นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ชฎานันท์ รูปท่น³

ผู้ประกอบการ

ไพฑูรย์ จิวทั้ง⁴

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อพัฒนาระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ โดยใช้โปรแกรมวิซวลสตูดิโอโค้ดเพื่อการเขียนโค้ดคำสั่ง เขียนด้วยภาษา HTML PHP JavaScript CSS เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ และแบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ที่พัฒนาตรงตามต้องการของผู้บริโภค โดยมีการทดลองการใช้งานเว็บไซต์ผ่านการทดลองแบบ Black Box Testing และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบจำนวน 421 คน พบว่า มีความพึงพอใจต่อการใช้งานระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.644 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000

คำสำคัญ: ระบบสั่งซื้อ เบเกอร์รี่ เว็บไซต์ Black Box Testing ความสัมพันธ์

¹ ผู้ประสานงานหลัก : Yupa.p@psru.ac.th

Online Bakery Ordering System Case Study: Namfon Bakery

Received: February 5, 2022

Revised: March 18, 2022

Accepted: March 23, 2022

Yupa Paengo¹, Ammarawadee Niamsri²

Student of Information Technology

Faculty of Science and Technology Pibulsongkram Rajabhat University

Chayanun Ruphun³

Entrepreneur

Paitoon Ngewtung⁴

Assistant Professor of Information Technology

Faculty of Science and Technology Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this study were to 1) For developed bakery selling online website case study: Namfon Bakery 2) For Study Satisfaction of client on bakery selling online website case study: Namfon Bakery. 3) For study Relationship between Perceived usefulness assessment and Perceived ease of use assessment. With Satisfaction of client on bakery selling online website case study: Namfon Bakery. Using a ready-made website design (Responsive web) by using Visual Studio Code to write commands Written in HTML PHP JavaScript CSS. The tools used in the research include an Online bakery ordering website system: Case study: Nam Nam Bakery. Shop and the satisfaction assessment form for using the online bakery ordering website system. The statistics used to analyze the data were percentage, mean, standard deviation.

The results showed that Websites were developed to meet the needs of consumers. The website has been tested through Black Box Testing. The results of the satisfaction assessment of 421 system users. It was found that the overall satisfaction with using the online bakery ordering website was at a very good level. Perceived usability and perceived ease of use were associated with very high levels of satisfaction with the online bakery ordering website system. with a value of 0.644 and a P-value of 0.000

Keywords: Ordering System, Bakery, Website, Black Box Testing, Relationship

* Corresponding Author: Yupa.p@psru.ac.th

บทนำ

ปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว เทคโนโลยีและการดำรงชีวิตของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยและกาลเวลา เช่นเดียวกับการดำเนินงานธุรกิจที่จะต้องอาศัยการตลาดเพื่อที่จะพัฒนาให้ครองใจผู้บริโภค จะเห็นได้ว่าเมื่อกาลเวลาเปลี่ยนเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดก็ย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้งานและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันนี้หลีกเลี่ยงไม่ได้กับการต้องอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ซึ่งเป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจ และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาใช้โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายที่ลูกค้าจะได้รับเป็นสิ่งสำคัญซึ่งทางกิจการก็พยายามสรรหาวิธีการต่างๆ เพื่อแข่งขันกันเสนอขายสินค้าในระบบโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายของกิจการในระยะยาว

ในประเทศไทย ร้านเบเกอร์รี่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานขนมอบเบเกอร์รี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานขนมอบเบเกอร์รี่มีมากขึ้น ในปัจจุบันการเปิดร้านขนมอบเบเกอร์รี่ก็จะมีมากขึ้นตามมาสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ คือการรักษาร้านให้ดำรงอยู่อย่างตลอดรอดฝั่งได้ ผู้ประกอบการจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีลูกเล่นให้สินค้ามีชีวิตชีวา รวมถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นขนาดกลางหรือขนาดเล็กก็ตามก็สามารถยืนหยัดอยู่ได้ในกระแสพาหนะทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง

ผู้วิจัยจึงมีต้องการพัฒนาระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์: กรณีศึกษา ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ เพื่อเป็นช่องทางในการจำหน่ายเบเกอร์รี่ แบบออนไลน์ให้มีความทันสมัยและง่ายต่อการใช้งานสามารถเข้าถึงลูกค้าทั่วไป และเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพื่อช่วยให้ผู้ขายดำเนินธุรกิจได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการประเมินการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุพิชมา วัฒนะ และประกายกาวิล ศรีจินดา (2562) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ ได้ใช้การวิเคราะห์ SWOT เข้ามาในงานวิจัยโดยมีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคซึ่งจุดแข็งของร้านอยู่ที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการบริการของพนักงานโดยในส่วนของคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นเบเกอร์ของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์จะเน้นคุณภาพของสินค้า โดยใส่ใจในกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน ทั้งนี้จุดอ่อน คือ ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์ยังไม่ใช่ร้านที่รู้จักของบุคคลภายนอกมหาวิทยาลัยเนื่องมาจากทางร้านมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าที่ควร ส่วนโอกาสที่มีคือ ร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์มีแนวทางการเพิ่มโอกาสในด้านต่างๆ ประกอบด้วย แผนในการขอจดทะเบียน ออ. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและขยายตลาดสู่ภายนอกมหาวิทยาลัยในอนาคตส่วนอุปสรรคคือ สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวยในการรับประทานเบเกอร์ของสังคมปัจจุบัน โดยวัฒนธรรมการซื้อเบเกอร์ของกลุ่มบริโภคที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น รวมถึงพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคยุคปัจจุบันมีความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลาถือเป็นอุปสรรคสำคัญของการดำเนินธุรกิจประเภทเบเกอร์ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในเรื่องการควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานให้เป็นจุดแข็งและกลบจุดอ่อน ทำให้ลบอุปสรรคข้างต้นให้หมดไป

ฟ้า วิไลขา, สมชาย วรญาณุไกร และพวา พันธุ์เมฆา (2556) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลกแบบมีส่วนร่วมซึ่งสร้างเว็บไซต์ด้วยโปรแกรมอะโดบี ดรีมวิวเวอร์ ซีเอส 3 และอัปโหลด (Upload) ข้อมูลไปติดตั้งไว้บนเครื่องแม่ข่ายบริการเว็บ (Web server) โดยใช้ยูอาร์แอล (URL) โดยมีการใช้ฐานข้อมูลโปรแกรมกรีนสโตน เพราะเป็นโปรแกรมที่เปิดเผยแพร่ (Open source) ที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้โปรแกรม ใช้งานง่าย สามารถเก็บรวบรวมสารสนเทศดิจิทัลหลากหลาย จัดเก็บเป็นหมวดหมู่ สะดวกในการสืบค้น สามารถจัดการสารสนเทศดิจิทัลได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และรองรับ เมทาตาทาได้หลายรูปแบบหรือสร้างเมทาตาทาใหม่ได้ตามต้องการ

ณิชนันท์ จงใจสิทธิ์ และวัชรินทร์ ดีสุทธิ (2564) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอผาขาวจังหวัดเลย ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบของเว็บแอปพลิเคชันและเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล MySQL และจัดการข้อมูลด้วยภาษา PHP

ดารวรรณ พลาชัย และปาลิดา ศรีศรภาพ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรณต์: Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ของประชากรในกรุงเทพมหานคร กล่าวไว้ว่าเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการแยกหมวดหมู่สินค้าแต่ละหมวด เว็บไซต์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลาชัดเจนคั่นทางง่ายมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่อเนื่อง ชำระค่าสินค้าง่ายและจัดส่งรวดเร็วพบว่า ความหลากหลายของสินค้าบนเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้าเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าบนเว็บไซต์

สุบิน พุทโสม และจิระภา จันทรว (2564) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ โดยได้กล่าวไว้ว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความพึงพอใจและความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในระยะยาวผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความภักดีและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดยต้องประกอบไปด้วย ธุรกิจออนไลน์จะต้องรักษาความภักดีเพื่อให้ลูกค้าตอบสนองอย่างต่อเนื่องโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดโดยผ่านเว็บไซต์ มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพและเหนือกว่า มีการส่งมอบสินค้าที่ทันเวลา

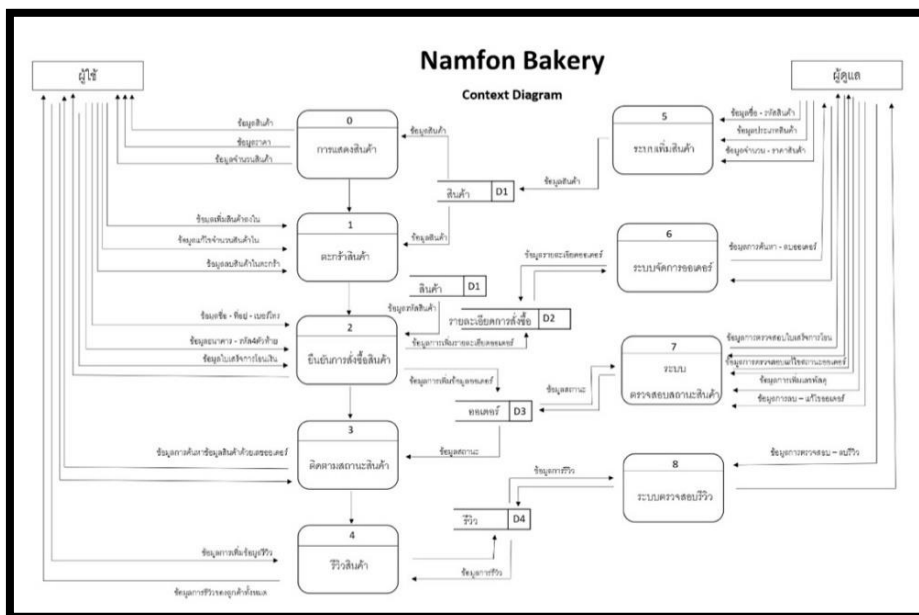
รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ และ พบว่าความพึงพอใจในการกู้คืนบริการมีผลกระทบเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีทางพฤติกรรมและความจงรักภักดีทางทัศนคติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และนำไปสู่การซื้อซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

1) วิธีดำเนินการพัฒนาระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ กรณีศึกษา: ร้านน้ำฝนเบเกอรี่ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ระบบ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ระบบเดิมของร้านน้ำฝนเบเกอรี่ตามกระบวนการ SWOT (สุพิชฌา วัฒนะ และประกายกาวิล ศรีจินดา, 2562) โดยมีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ซึ่งจุดแข็งของทางร้านคือมีสินค้าที่หลากหลายลูกค้ามีตัวเลือกที่เยอะ จุดอ่อนคือ ทำเลในการค้าขายนั้นไม่ดีพออยู่ในชุมชนเล็ก ๆ และมีการสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ไม่มากเท่าที่ควร โอกาสคือ ร้านน้ำฝนเบเกอรี่สามารถที่จะขยายกิจการและมีการทำงานผ่านเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มผลประกอบการ อุปสรรคคือ ด้วยทำเลที่ยากต่อการเดินทางมาที่หน้าร้านทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อติดต่อกทางโทรศัพท์ และทางร้านไม่มีหน้าเว็บ เพื่อประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเสียเวลา อีกทั้งยังมีปัญหาเพราะการบันทึกข้อมูลการสั่งซื้อด้วยลายมืออาจทำให้เกิดความผิดพลาดได้ ส่วนการจัดเก็บเอกสารก็ยังจัดเก็บอยู่ในลักษณะแฟ้มเอกสาร ทำให้เกิดความล่าช้าในการค้นหาข้อมูลและเอกสารอาจสูญหาย ผลที่ได้จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลโดยนำความต้องการของเจ้าของกิจการมากำหนดเพื่อทำการออกแบบและการดำเนินการต่าง ๆ ในระบบดังนี้



ภาพที่ 1 แผนภาพกระแสข้อมูลของร้านน้ำฝนเบเกอรี่

1.2 ออกแบบและพัฒนาระบบ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากระบบงานเดิมเพื่อพัฒนาเป็นระบบขายเบเกอรี่ออนไลน์ของร้านน้ำฝนเบเกอรี่พร้อมจัดรายละเอียดข้อมูลของเบเกอรี่ และฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อจะนำสิ่งที่ได้ออกแบบมาทำการสร้างเว็บแอปพลิเคชันให้เหมาะสำหรับการเปิดใช้บนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆได้โดยอุปกรณ์ที่ใช้พัฒนาระบบประกอบไปด้วย

1. โปรแกรมวิซวลสตูดิโอโค้ด ใช้เพื่อการเขียนโค้ดคำสั่ง
2. โปรแกรมแอปเชิร์ฟ เวอร์ชัน 2.5.10 จำลองการทำเว็บเซิร์ฟเวอร์
3. โปรแกรมมายเอสคิวแอล สร้างฐานข้อมูลเพื่อเก็บข้อมูล
4. ภาษาเอกซีเอ็มแอล, พีเอชพี, ซีเอสเอส, จาวาสคริปต์ เพื่อเขียนเว็บแอปพลิเคชัน
5. โปรแกรมอะโดบีอิลลัสเตรเตอร์ (Adobe Illustrator) ออกแบบรูปภาพ

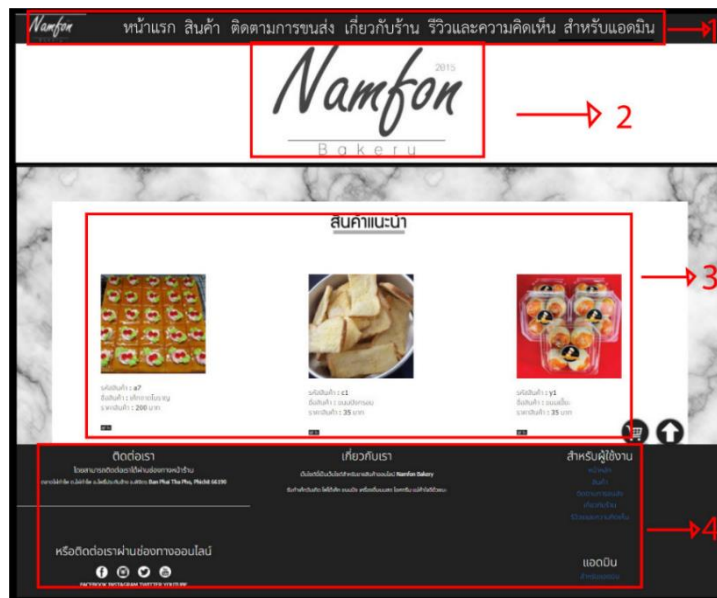
ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอรี่ ทางผู้วิจัยได้วิเคราะห์ออกแบบและจะพัฒนาให้การขายสินค้าของร้านเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (นิชนันท์ จงใจสิทธิ์ และวัชรินทร์ ดิสฺุทธิ, 2564) และ (ฟ้า วิไลชา สมชาย วรรณญาณไกร และพวา พันธุ์เมฆา, 2556) โดยประกอบด้วยลักษณะการใช้งาน 2 ส่วน คือ ส่วนของผู้ดูแลระบบ และ ส่วนของผู้ใช้งานระบบมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 หน้าจอหลักของผู้ดูแลระบบ

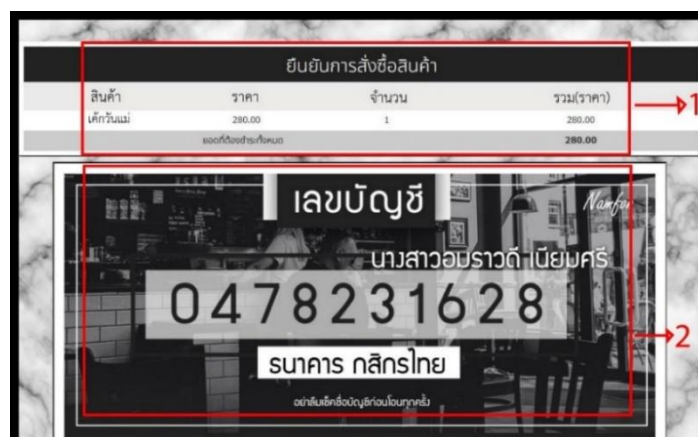
จากภาพที่ 2 เป็นหน้าการทำงานหลักของผู้ดูแลระบบ จะต้องเข้าสู่ระบบก่อนทุกครั้ง แบ่งการทำงานออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 การเพิ่มสินค้า สามารถเพิ่มสินค้าใหม่ๆของทางร้านได้ตลอดเวลา ส่วนที่ 2 จัดการสินค้า มีข้อมูลทั้งหมดของสินค้าอยู่ในหน้านี้ สามารถตรวจสอบรหัสสินค้า หมวดหมู่ ของสินค้าว่าถูกต้องหรือไม่ และทำการลบ แก้ไข ข้อมูลที่ผิดพลาดได้ ส่วนที่ 3 การจัดส่งสินค้า เป็นการตรวจสอบออเดอร์ของลูกค้าว่ามีรายการสินค้าอะไรบ้าง ทำการชำระเงินและแจ้งที่อยู่ครบถ้วนหรือไม่ เมื่อตรวจสอบเรียบร้อยแล้วทำการกดยืนยัน ส่วนที่ 4 สถานะสินค้า ผู้ดูแลระบบจะคอยตรวจสอบและอัปเดตสถานะของสินค้าว่า

จัดส่งเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ส่วนที่ 5 จัดการออเดอร์ สามารถเข้าไปดูข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าว่ามีรายละเอียดอะไรบ้าง ส่วนที่ 6 จัดการรีวิว สามารถเข้าไปลบและแก้ไขรีวิวที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงกับความเป็นจริง



ภาพที่ 3 หน้าแรกของเว็บไซต์

จากภาพที่ 3 เป็นหน้าแรกของเว็บไซต์ แบ่งการทำงานออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ส่วนหัวของหน้าเว็บไซต์ (Page Header) แสดงแถบเมนูหลัก (Navigation Bar) หน้าแรก, สินค้า, ติดตามการขนส่ง, เกี่ยวกับร้าน, รีวิวและความคิดเห็น, สำหรับแอดมิน ส่วนที่ 2 ส่วนของเนื้อหา (Page Body) แสดงเนื้อหารายละเอียดของสินค้าแนะนำ ส่วนที่ 3 ส่วนท้ายของเว็บไซต์ (Page Footer) ช่องทางการติดต่อเจ้าของร้าน

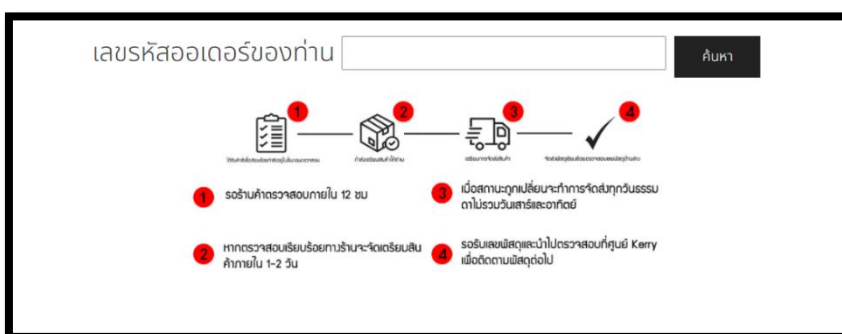


ภาพที่ 4 หน้ายืนยันการสั่งซื้อสินค้า

จากภาพที่ 4 แสดงหน้าการสั่งซื้อสินค้า แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ยืนยันการสั่งซื้อสินค้า จะเป็นข้อมูลของสินค้าที่ลูกค้าทำการเลือกไว้ ส่วนที่ 2 เลขบัญชีธนาคารของทางร้าน

ภาพที่ 5 แสดงช่องทางการชำระเงิน

จากภาพที่ 5 แบ่งการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 รายละเอียดการชำระเงิน ระบบจะให้ลูกค้ากรอกข้อมูลหลักฐานการโอนเงิน ส่วนที่ 2 รายละเอียดที่อยู่การจัดส่ง ระบบจะให้ลูกค้ากรอกข้อมูลที่อยู่เบอร์โทรศัพท์ หากกรอกข้อมูลครบถ้วนแล้ว ทำการกดที่ช่องสั่งซื้อด้านล่างได้เลย

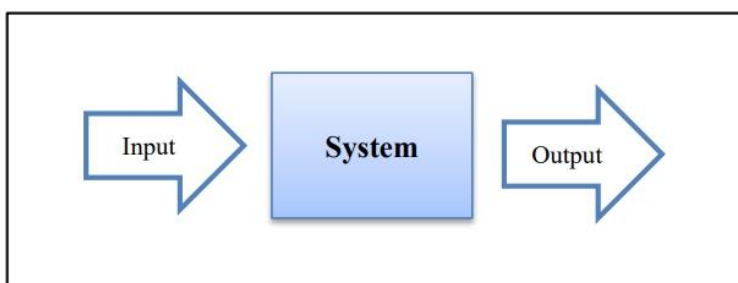


ภาพที่ 6 หน้าแสดงการติดตามสินค้า

จากภาพที่ 6 เป็นหน้าการติดตามสินค้า เมื่อลูกค้ากรอกข้อมูลและกดสั่งซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้วระบบขึ้นเลขออเดอร์ด้านบนของเว็บไซต์ ลูกค้าสามารถนำเลขออเดอร์ไปค้นหาสินค้าที่ซื้อติดตามสินค้าเพื่อตรวจสอบว่าสินค้าที่เราส่งไปนั้นอยู่ในขั้นตอนไหน

1.3 ทดสอบระบบ

การทดสอบระบบโดยใช้วิธีแบบ Black Box Testing โดยมุ่งเน้นที่ผลลัพธ์ว่าตรงตามความต้องการ คือ การทดสอบการทำงานของซอฟต์แวร์ที่ไม่สนใจกลไกภายในของระบบ การทำการทดสอบเน้นเพื่อการตรวจสอบผลการทำงานของระบบในแต่ละหน้าที่ตามข้อกำหนดความต้องการ (Requirement Specification) ว่าถูกต้องตามความต้องการหรือไม่ ผู้ทำการทดสอบ (Tester) นั้น ไม่ทำการเข้าถึงรหัสต้นฉบับ (Source Code) โดยรหัสต้นฉบับจะถูกพิจารณาให้เป็น "Big Black Box" ที่ผู้ทดสอบระบบไม่สามารถเห็นภายในได้ ผู้ทดสอบระบบจะรู้เพียงอย่างเดียวว่าสามารถให้ Input แก่ระบบและระบบจะส่ง Output ออกมาดังภาพ



ภาพที่ 7 Black-box Testing

2) วิธีการดำเนินการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร คือ กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการร้านเบเกอร์รี่ ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่ทำการซื้อขายเบเกอร์รี่ร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ โดยผู้วิจัยได้อ้างอิงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดของคอแครง (Cochran, 1977 อ้างอิงถึงใน สุบิน พุทโสม และจิระภา จันทรบัว, 2564) ซึ่งกำหนดให้มีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องมากกว่า 385 กลุ่ม โดยเลือกใช้การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยจากการประเมินความพึงพอใจแก่ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 421 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยความพึงพอใจการใช้งานระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ โดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบประเมินรายหัวข้อที่ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดไว้ซึ่งประกอบไปด้วยหัวข้อ มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา, มีความสวยงามและน่าสนใจ, มีความสะดวกในการใช้งาน, สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม และมีรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนซึ่งประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และอาชีพ โดยเป็นคำถามปลายปิด ตัวเลือกเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้งานระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอรี่ ซึ่งประกอบรายการดังนี้ มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา, มีความสวยงามและน่าสนใจ, มีความสะดวกในการใช้งาน, สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม และมีรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน และการประเมินการรับรู้ในประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ในประโยชน์ต่อการใช้งาน ประกอบด้วย การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้ทราบจำนวนสินค้าที่มีวางจำหน่าย และเห็นว่าการนำระบบเว็บไซต์มาใช้มีประโยชน์และเพิ่มคุณภาพของการบริการมากขึ้น 2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ประกอบด้วย ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและบริการง่ายขึ้น ลูกค้าเข้าใจระบบการจัดการซื้อขายที่ง่ายขึ้น ระบบเว็บไซต์มีความยืดหยุ่น ใช้งานได้สะดวก มีการจัดวางองค์ประกอบหน้าจอที่เหมาะสม และเว็บไซต์สามารถรองรับการแสดงผลและการประมวลผลได้หลากหลายแพลตฟอร์ม โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และกำหนดค่าเป็นระดับตั้งแต่ต่ำสุดที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5 เป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ

2.3 สถิติที่ใช้ในการวิจัย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

2.3.1. ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อบรรยายตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ และอาชีพ ความพึงพอใจที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอรี่ และการประเมินการรับรู้ในประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

2.3.2. ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง (inferential statistics) โดยเป็นการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบสำหรับการอธิบายผลการศึกษากการวิเคราะห์เชิงสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานกับความง่ายในการใช้งานและความพึงพอใจที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ โดยการทดสอบได้ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1) ผลการพัฒนาเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอรี่ พบว่า เว็บไซต์ที่พัฒนาตรงตามต้องการของผู้บริโภค โดยมีการทดลองการใช้งานเว็บไซต์ผ่านการทดลองแบบ Black Box Testing ได้ผลดังนี้

ตาราง 1 แสดงผลการทดลองการใช้งานเว็บไซต์ผ่านการทดลองแบบ Black Box Testing

Test Case	Test Step	Result
แอดมินเข้าใช้งานด้วย Username และ Password ที่ถูกต้อง	1. เข้าหน้าต่างแอดมิน 2. กรอก Username: Admin, Password: Password 3. กดปุ่ม Login	แอดมินสามารถเข้าหน้าจัดการข้อมูลที่ต้องการได้

Test Case	Test Step	Result
แอดมินเข้าใช้งานด้วย Username และ Password ที่ไม่ถูกต้อง	1. เข้าหน้าต่างแอดมิน 2. กรอก Username: user, Password: 1234 3. กดปุ่ม Login	ไม่สามารถเข้าสู่ระบบหน้าต่างแอดมินได้เนื่องจากข้อมูลไม่ตรงกับฐานข้อมูลและแจ้งเตือนกลับไปหน้าจอแรก
ผู้ใช้ทำการสั่งซื้อสินค้าที่ถูกต้อง	1. ผู้ใช้เลือกสินค้า 2. ผู้ใช้เพิ่มลงตะกร้า 3. ผู้ใช้คอนเฟิร์มสินค้าในตะกร้า 4. ผู้ใช้กรอกข้อมูลและสลิปที่ถูกต้อง 5. ได้รับเลขออเดอร์ 6. ผู้ใช้นำเลขออเดอร์ไปค้นหา	สถานะของสินค้าในหน้าค้นหาออเดอร์จะอยู่ในขั้นตอน “กำลังเตรียมสินค้าให้ท่าน”
ผู้ใช้ทำการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ถูกต้อง	1. ผู้ใช้เลือกสินค้า 2. ผู้ใช้เพิ่มลงตะกร้า 3. ผู้ใช้คอนเฟิร์มสินค้าในตะกร้า 4. ผู้ใช้กรอกข้อมูลและสลิปที่ไม่ถูกต้อง 5. ได้รับเลขออเดอร์ 6. ผู้ใช้นำเลขออเดอร์ไปค้นหา	สถานะของสินค้าในหน้าค้นหาออเดอร์จะอยู่ในขั้นตอน “ผิดพลาดกรุณาดูต่อแอดมิน”
แอดมินค้นหาเลขออเดอร์ของลูกค้าโดยถูกต้อง	1. กดหน้าจัดการออเดอร์ 2. พิมพ์เลขออเดอร์ของลูกค้าที่ถูกต้อง : NF0302987742M 3. กดปุ่มค้นหา	เว็บไซต์สามารถโชว์ข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า สินค้าที่ส่ง จำนวนที่ส่ง ราคาทั้งหมด
แอดมินค้นหาเลขออเดอร์ของลูกค้าโดยไม่ถูกต้อง	1. กดหน้าจัดการออเดอร์ 2. พิมพ์เลขออเดอร์ของลูกค้าที่ไม่ถูกต้อง : abcdefghijk 3. กดปุ่มค้นหา	เว็บไซต์ไม่โชว์ข้อมูลที่ค้นหา, เว็บไซต์แสดง “ข้อมูลไม่ถูกต้องกรุณกรอกใหม่อีกครั้ง”

2) ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ เมื่อพัฒนาระบบเสร็จสมบูรณ์ นำระบบไปให้ผู้ใช้งานทดลองใช้และทำการประเมินผล ผลที่ได้จากการประเมินความพึงพอใจของระบบ จำนวน 421 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 66.03 และเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 33.97 มีอาชีพนักศึกษาจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 57.48 รองลงมาเป็นนักเรียนจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.74 และอาชีพทำงานทั่วไปจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.78 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 47.98 รองลงมาคืออายุระหว่าง 15-20 ปีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 32.78 อายุระหว่าง 26-30 ปีทั้งหมด 78 คน คิดเป็นร้อยละ 18.53 และอายุระหว่าง 31-35 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.71 ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่

รายงานการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับความพึงพอใจ
1. มีการจัดหมวดหมู่ให้ง่ายต่อการค้นหา	4.36	0.53	ดี
2. มีความสวยงามและน่าสนใจ	4.49	0.44	ดี
3. มีความสะดวกในการใช้งาน	4.72	0.34	ดีมาก
4. สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม	4.62	0.33	ดีมาก
5. มีรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน	4.70	0.32	ดีมาก
ผลรวมค่าเฉลี่ย	4.58	0.39	ดีมาก

จากตาราง 2 พบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งานระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจของระดับดีมาก จำนวน 3 อันดับ ได้แก่ อันดับที่ 1 คือ มีความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.34) อันดับที่ 2 คือ มีรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.32) อันดับที่ 3 คือ สินค้ามีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.33) ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงการประเมินการรับรู้ในประโยชน์และการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานระบบเว็บไซต์

รายการการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ
1. การรับรู้ในประโยชน์ต่อการใช้งาน			
1.1 การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น	4.57	0.29	ดีมาก
1.2 การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้ร้านค้ามีช่องทางการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น	4.39	0.35	ดี
1.3 การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้ทราบจำนวนสินค้าที่มีวางจำหน่าย	4.65	0.31	ดีมาก
1.4 การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้มีผลการดำเนินงานดีขึ้นกว่าเดิม	4.32	0.27	ดี
1.5 เห็นว่าการนำระบบเว็บไซต์มาใช้มีประโยชน์และเพิ่มคุณภาพของการบริการมากขึ้น	4.79	0.10	ดีมาก

รายการการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ระดับ
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน			
2.1 ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและบริการง่ายขึ้น	4.55	0.22	ดีมาก
2.2 ลูกค้าเข้าใจระบบการจัดการซื้อขายที่ง่ายขึ้น	4.31	0.57	ดี
2.3 ระบบเว็บไซต์มีความยืดหยุ่น ใช้งานได้สะดวก	4.35	0.63	ดี
2.4 มีการจัดวางองค์ประกอบหน้าจอที่เหมาะสม	4.62	0.92	ดีมาก
2.5 เว็บไซต์สามารถรองรับการแสดงผลและประมวลผล ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม	4.47	0.78	ดี
ผลรวมค่าเฉลี่ย	4.50	0.44	ดีมาก

จากตารางพบว่า การประเมินการรับรู้ในประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความพึงพอใจ 1) ด้านการรับรู้ในประโยชน์ต่อการใช้งานอยู่ในระดับ ดีมาก จำนวน 3 อันดับได้แก่ เห็นว่าการนำระบบเว็บไซต์มาใช้มีประโยชน์และเพิ่มคุณภาพของการบริการมากขึ้น ($\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.10) รองลงมาคือ การนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้ทราบจำนวนสินค้าที่มีวางจำหน่าย ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.31) และการนำระบบเว็บไซต์มาใช้ทำให้สามารถทำงานได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น ($\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.29) 2) ด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานอยู่ในระดับ ดีมาก จำนวน 3 อันดับได้แก่ มีการจัดวางองค์ประกอบหน้าจอที่เหมาะสม ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.92) รองลงมาคือ ทำให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลและบริการง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.22) และเว็บไซต์สามารถรองรับการแสดงผลและประมวลผลได้หลากหลายแพลตฟอร์ม ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

ตาราง 4 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ตัวแปร	ความพึงพอใจที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่
การรับรู้ในประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	$r = 0.644$
	P-Value = 0.000**
	จำนวน 421 คน

**P-value > 0.05

จากตารางพบว่า การรับรู้ในประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.644 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000

สรุปผลการวิจัย

ผลการพัฒนาระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอรี่ พบว่าเว็บไซต์ที่พัฒนาตรงตามต้องการของผู้บริโภค โดยมีการทดลองการใช้งานเว็บไซต์ผ่านการทดลองแบบ Black Box Testing ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้งานระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอรี่ พบว่าผู้ใช้งานระบบมีความพึงพอใจในประสิทธิภาพของระบบอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 ซึ่งแสดงว่าระบบที่พัฒนาขึ้นมานั้นมีประสิทธิภาพดี ใช้งานได้ตามขอบเขตที่กำหนดไว้ และพบว่า การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ในระดับสูง โดยมีค่าเท่ากับ 0.644 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000

อภิปรายผลการวิจัย

จากการพัฒนาระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอรี่ เพื่อใช้เป็นร้านค้าออนไลน์ผ่านเว็บแอปพลิเคชันในการจำหน่ายเบเกอรี่ พบว่า สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสั่งซื้อเบเกอรี่ของลูกค้ามีความสะดวกสบายมากขึ้นเมื่อเทียบกับระบบแบบเดิม โดยสามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา ซึ่งต่างจากการต้องเข้ามาซื้อที่หน้าร้านทำให้ลดเวลาการทำงาน ทั้งฝั่งของร้านเบเกอรี่และลูกค้าโดยได้พัฒนาเว็บไซต์ตามการวิเคราะห์แบบ SWOT ของ สุพิชฌา วัฒนะ และ ประกายกาวิล ศรีจินดา (2562) และ ดารวรรณ พลาชัย (2561) คือ มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาถูกและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีการแยกหมวดหมู่สินค้าแต่ละหมวด เว็บไซต์มีการอัปเดตสินค้าใหม่ ๆ ตลอดเวลาชัดเจนคั่นทางง่ายมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่อเนื่อง ชำระค่าสินค้าง่ายและจัดส่งรวดเร็ว เมื่อพัฒนาระบบเว็บไซต์เสร็จแล้วนำไปทดลองแบบ Blackbox Testing และการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ระบบสรุปผลว่า เว็บไซต์สามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการที่วางไว้ และสามารถที่จะแก้ไขปัญหาข้างต้นได้จริง ตรงกับหลักเว็บไซต์การค้าขายที่ดีของ (สุบินพุทโสม และจิระภา จันทรบัว, 2564) ที่กล่าวไว้ว่าการออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพจะสามารถทำให้ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีทางพฤติกรรมและความจงรักภักดีทางทัศนคติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และพบว่าระดับความพึงพอใจของผู้ที่ใช้งานระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอรี่ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.39) ซึ่งสอดคล้องกับสุบินพุทโสม และจิระภา จันทรบัว (2564) ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่า มีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก และสุนันท์สินี มุ่นเขย สุนันท์ ธาติ และศุภเชษฐ์ กันทะณีย์ (2563) ศึกษาเรื่อง การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้สำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้งานที่มีต่อแอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai) ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.340)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากวิจัยเรื่อง ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ : กรณีศึกษาร้านน้ำฝนเบเกอร์รี่ ผู้ใช้ระบบมีความพึงพอใจในการใช้ระบบอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งแสดงว่าระบบสามารถเข้ามาตอบโจทย์ได้ดีทั้งผู้ที่ใช้ระบบไม่ว่าจะเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายในด้านความสะดวกสบายใช้งานง่ายและระบบก็เป็นตัวเลือกที่ดีในการซื้อขายออนไลน์ที่เหมาะสมกับในยุคปัจจุบันนี้ได้ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ระบบเว็บไซต์สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ สามารถนำไปพัฒนาเพิ่มเติม ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้มีความหลากหลายเพื่อขยายกลุ่มลูกค้า พัฒนาระบบให้มีความใกล้เคียงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดและมีระบบการเลือกใช้ภาษาทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ รวมถึงการพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนของการรองรับในระบบปฏิบัติการอื่นๆ

เอกสารอ้างอิง

- ดารุวรรณ พลาชัย. (2561). พฤติกรรมในการเข้าชมและติดตามเว็บไซต์ 3 แปรนด: Lazada TH, Shopee TH และ 11Street TH ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(1), 61-68.
- ณิชนันท์ จงใจสิทธิ์ และวัชรินทร์ ตีสุทธิ. (2564). การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอผาขาวจังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(57), 100-109.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ฟ้า วิไลขา, สมชาย วรรณญาณุไกร และพวา พันธุ์เมฆา. (2556). การพัฒนาเว็บไซต์พิพิธภัณฑ์เมืองพิษณุโลกแบบมีส่วนร่วม. *วารสารบรรณศาสตร์ มศว*, 6(2), 104-117.
- สุนันท์สินี มุ่นเขย, สุนันท์ ธาติ และศุภเชษฐ์ กันทะณีย์. (2563). การออกแบบและพัฒนาส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งานสำหรับแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่แนะนำการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวภายใต้โครงการเรารักเชียงใหม่ (We love Chiang Mai). *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 2(2), 1-12.
- สุบิน พุทโสม และจิระภา จันทรบัว. (2564). อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)*, 27(2), 57-73.
- สุพิชมา วัฒนะ และประกายกาวิล ศรีจินดา. (2562). กลยุทธ์การตลาดของร้านแก้วเจ้าจอมเบเกอร์รี่. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร. พระนคร*, 4(1), 50-59.

พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 7 กุมภาพันธ์ 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 24 มีนาคม 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 มีนาคม 2565

กานต์พิชชา แรมนิล^{1*}
อภาภรณ์ ประเดชนู²
สนธิยา มิ่งเมือง³

นักศึกษาสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. ศึกษาพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์ 2. ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิตบล็อทเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือมหาวิทยาลัยนเรศวรระดับปริญญาตรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 392 คน แบ่งเป็น 1. กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 107 คน 2. กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 125 คน 3. กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ 160 คน ทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) 1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) 4. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) 5. ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์ ผู้ตอบแบบสอบถามเคยอ่านหรือรับชมวีวีย่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ แพร Peary pie วิธีการนำเสนอสินค้าของบิตบล็อทเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุดคือ คลิปวิดีโอ และช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการนำเสนอสินค้าของบิตบล็อทเกอร์มากที่สุด คือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิตบล็อทเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบิตบล็อทเกอร์

คำสำคัญ : บิตบล็อทเกอร์ สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสาร

* ผู้ประสานงานหลัก: nutlovepua@gmail.com

Information Exposed Behavior from Beauty blogger get into the Goods Buying Determination in Part of Beauty on Social media online

Received: February 7, 2022

Revised: March 24, 2022

Accepted: March 30, 2022

Kanpitcha Ramnin^{1*}

*Apaphon Pradetboon*²

*Sontaya Mingmuang*³

Student of Public Relations Department

Faculty of Business Administration Economics and Communication Naresuan University

Abstract

This research with the following objectives 1. studying the information exposed behavior from beauty bloggers 2. studying the beauty purchasing decisions of social media beauty bloggers 3. studying Information Exposed behavior from beauty bloggers gets into the goods buying determination in part of beauty on social media online.

This research is quantitative research, and which we use a questionnaire for gathering information. The population of this research is undergraduate in Naresuan University this research is 392 sample people and sort out 1. Health-sci Group 107 people 2. Sci-tech Group 125 people and 3. Social science and humanities Group 160 people analyzed information descriptive statistics. 1. Frequency 2. Percentage 3. Mean 4. Standard Deviation 5. Pearson Correlation.

The result of studying Information exposed behavior from beauty bloggers is the most of view blogger from beauty blogger response is "Peary Pie", Goods expositions is Video clip and use Facebook to be a channel for receive information most of The choices which related to the goods buying determination in part of beauty from beauty blogger on social media online due to the fact that almost replier use to buy a beauty goods form recommendation from a beauty blogger.

Keywords: Beauty blogger, Social media online, Information exposed behavior

* Corresponding Author: nutlovepua@gmail.com

บทนำ

ปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนทั่วไป มีการดำเนินกิจกรรมติดต่อกับโลกภายนอกมากขึ้น ทั้งการติดต่อเพื่อสังคมและการติดต่อพบปะเพื่อธุรกิจ ดังนั้น รูปร่างหน้าตา ผิวพรรณ รวมทั้งบุคลิกภาพที่ดี จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้น จึงเห็นได้ว่า ประชาชนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งวัยรุ่น วัยหนุ่มสาวหรือวัยผู้ใหญ่ ต่างก็สนใจเข้าไปใช้บริการธุรกิจเสริมความงามเป็นอย่างมากตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เช่น การทำผม ทาเล็บ นวดหน้า นวดตัว รักษาผิว ดูแลผิวพรรณ ไปจนถึงการทำศัลยกรรมตกแต่ง กล่าวได้ว่า การเข้าร้านเสริมความงามถือเป็นกิจกรรมสำคัญของคนในยุคปัจจุบัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553)

Social Network (เครือข่ายสังคมออนไลน์) เป็นเว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคล สามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้ โดยผ่านการติดต่อเป็นเครือข่าย โดยเป็นการรู้จักกัน ต่อไปเป็นทอดๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมาได้ และสิ่งสำคัญอีกสิ่งหนึ่งสำหรับ Social Network (เครือข่ายสังคมออนไลน์) นั่นก็คือ เราสามารถ พูดคุย นำเสนอ บอกเล่าเรื่องส่วนตัว และเรื่องราวการเรียน เรื่องราวที่เราสนใจ หรือแม้แต่การทำรายงานของเราและของกลุ่มเราได้ (ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554)

สื่อออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคและภาคธุรกิจสามารถติดต่อสื่อสารและสร้างปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ (Interactive communication) กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบ มีส่วนร่วม และสะท้อนความคิดเห็น กลับมา โดยถือเป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ซึ่งแต่เดิมนั้น ผู้บริโภคจะเป็นเพียงฝ่ายรับข้อมูลข่าวสารจากการ สื่อสารการตลาด แต่โลกออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม ตั้งกระทู้ สร้างคอนเทนต์หรือเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ได้เอง หากผู้บริโภคไม่ชอบสินค้าหรือบริการใด ก็มีการเขียนแสดงความคิดเห็น (Comments) ซึ่งสามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับผู้บริโภคในการบอกกล่าวให้ ทั้งองค์กรธุรกิจและบุคคลทั่วไปได้รับรู้ในวงที่กว้างมากขึ้น (นิธนา ฐานิธธนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง, 2555)

ในสถานการณ์ปัจจุบันสินค้าและบริการทุกประเภทมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิต สินค้าและบริการหลายๆ อย่างต้องพยายามสร้างภาพลักษณ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าและบริการ โดยการใช้การสื่อสารทางการตลาดในหลายๆ ทาง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเกิดการรับรู้ในตัวสินค้านั้น เนื้อหาของการสื่อสารการตลาด จะเน้นที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงตราสินค้าและบริการได้ตรงตามที่ต้องการจะสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสารด้วยคำพูดหรือสิ่งต่างๆ ที่เรียกว่าภาพลักษณ์ เป็นหน้าที่ ของนักสื่อสารการตลาดที่ต้องวางแผนและประยุกต์ใช้สิ่งต่างๆ เข้าด้วยกันในการสื่อสาร เพื่อนำเสนอข้อมูล และชักจูงลูกค้าให้รู้จักสินค้าตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ (ณัฐยา อภัย, 2558)

อาชีพบล็อกเกอร์ เป็นอีกหนึ่งอาชีพที่ได้รับความนิยมอย่างสูงบนสังคมออนไลน์ มีจุดเริ่มต้นมาจาก ความชอบความสนใจส่วนบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเกิดความรู้สึกอยากถ่ายทอดและแบ่งปัน ประสบการณ์ที่ตนเองเคยพบเจอ มาให้คนอื่นได้รับทราบและนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป การบันทึกเรื่องราว ต่างๆ ของบล็อกเกอร์จะมีลักษณะคล้ายกับการจดบันทึกหรือการเขียนไดอารี่ เพียงแต่เป็นการเขียนบันทึกลง บนเครื่องมือสื่อสารที่ใช้อินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกจำนวนมาก สามารถเข้าอ่าน และแชร์ประสบการณ์ในเรื่องที่สนใจเรื่องเดียวกัน (ชนิษฐา สุขสบาย, 2555)

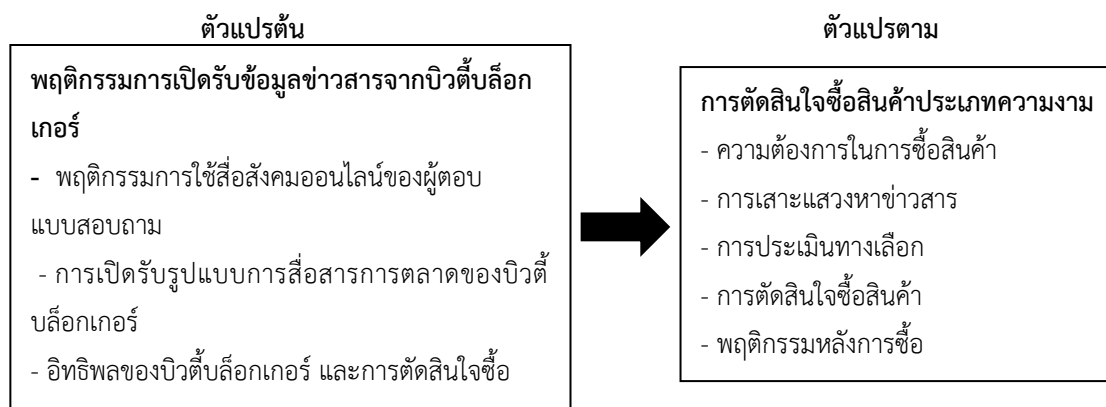
เมื่อกล่าวถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ในด้านความสวยความงาม หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ปัจจุบันนี้มีส่วนสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากบิวตี้บล็อกเกอร์จะแบ่งปันความรู้ด้านความสวยความงาม นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมความงามของแบรนด์ต่างๆ ผ่านช่องทางที่บิวตี้บล็อกเกอร์มี ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Youtube และ Weblog เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้เข้าชม จึงก่อให้เกิดเป็นการสร้างชุมชน (Community) เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยบิวตี้บล็อกเกอร์ยังจัดประกายให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจและติดต่อให้เป็นตัวแทนให้กับผลิตภัณฑ์ (สาลินีย์ ทับพิลา, 2553 อ้างถึงใน วาสิฎฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์, 2557)

ดังนั้นในยุคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลผ่านทางโลกออนไลน์ได้ สำหรับสินค้าประเภทความงามนั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะเชื่อคำบอกเล่าจากคนใกล้ชิดที่ใช้แบรนด์นั้นจริง หรือเชื่อถือข้อมูลจากบิวตี้บล็อกเกอร์มากกว่าข้อมูลโดยตรงจากตราสินค้า ทำให้การสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงต้องการจะศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ว่ามีรูปแบบการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใด และมีความสัมพันธ์กับการกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์หรือบิวตี้บล็อกเกอร์ท่านอื่นๆ และเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ที่มีความสนใจจะศึกษาในเรื่องพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารจากบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสาร (Selectivity in Communication) เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ในการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลนั้น เป็นสิ่งที่ใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคล ว่ามีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยาที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่านก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็นความสนใจของตนเองเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็อาจจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวนอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปแล้ว ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำ ข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำ ไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

แพรว ไกรฤกษ์ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบิตัวบล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกสตรีไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ มีความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมความงาม และติดตามบิตัวบล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีคนติดตามเกิน 100,000 คนขึ้นไป ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มผู้ศึกษามีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ 2- 3 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนใช้เหมือนกันคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) 2) กลุ่มผู้ศึกษารับตัวารูปลักษณ์ของบิตัวบล็อกเกอร์ที่เห็นในสื่อสังคมออนไลน์นั้นได้ถูกสร้างขึ้นมาจากเป็นสิ่งที่ดูแล้วสวยดี ซึ่งก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อตนเองมาก 3) บิตัวบล็อกเกอร์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค

ผลิตภัณฑ์เสริมความงามในระดับที่หลากหลาย ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลที่ก่อให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่รื้อวนั้น

นฤมล รอดเนียม (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่ออ่านหรือรับชมสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงามเพราะรูปแบบการนำเสนอสินค้าน่าสนใจ และเลือกซื้อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าทั่วไปมากที่สุด ปัจจัยการแนะนำสินค้าประเภทความงามของบล็อกเกอร์ โดยภาพรวมผู้บริโภคเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบล็อกเกอร์มากที่สุด ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามของบิตบล็อกเกอร์ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง (2555) ปัจจุบันบล็อก (Blog) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง (Social network) ได้กลายมาเป็นสื่อการตลาดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย และนักเขียนบล็อก (Blogger) มือ อาชีพต่างได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการต่างๆ รวมถึงสินค้าทางด้านความสวย ความงาม และโดยส่วนใหญ่นักเขียนบล็อกทางด้านความงาม (Beauty blogger) ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะได้รับความนิยมเชื่อถือและไว้วางใจจากผู้ติดตามอ่านผลงาน และความเชื่อถือที่สั่งสมมานั้นจะทำให้นักเขียนบล็อกทางด้านความงามกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล ต่อความคิดและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับความงามของผู้บริโภคบน โลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้บล็อกจึงถูกนำไปใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของผู้ผลิตสินค้าและ บริการที่เกี่ยวข้องกับความงาม เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพที่ สามารถโปรโมตสินค้าหรือบริการให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในวงกว้าง รวมทั้งเป็นช่องทางในการร่วมสร้างและร่วมแบ่งปันความคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งจากผู้บริโภคถึงผู้บริโภค หรือจากผู้บริโภค ถึงผู้ผลิตโดยตรง

รัฐญา มหาสมุทร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิปวิดีโอ โดย ภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหานั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มีความรู้ความ เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ตรงนำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียเพื่อเป็น การประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มผู้ติดตามนั้นพบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียดสำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลที่ได้รับการสนใจเป็นพิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่าส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิปวิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม และจากการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่ มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลก ออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจ โดยหลังจาก

ที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่มเผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

วรวิสุทธิ ภิบาลโยธยา (2556) ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จะช่วยทำหน้าที่แทน แบนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่เน้นการชวนเชื่อและ นำเสนอแต่ด้านดีของผลิตภัณฑ์ โดยผู้ทรงอิทธิพลจะ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริงจากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง บอกถึงข้อดีและข้อเสียของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา และมีการใช้คำพูดหรือ ข้อความที่สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย จริงใจ เสมือนการพูดคุย แบบคนรู้จัก ดังนั้น การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลจึงมี เป้าหมายสำคัญในการโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือต้องการสร้าง กระแสให้มีการพูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ออกไปในวงกว้าง ซึ่งการใช้บรรดาผู้ทรงอิทธิพลเป็น ตัวกลางในการสร้างกระแสหรือโน้มน้าวใจ นอกจากจะทำการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรงแล้ว ยังสามารถทำได้อีกทางหนึ่งโดยการมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้แทนที่จะทำกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า

ธิดารัตน์ ขวนชม (2559) ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตลาดฟ้าว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก การเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Facebook เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook ช่วงเวลาที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เวลา 20.01-00.00 น.ระยะเวลาในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป ด้านการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Instagram และ Websiteตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Website และ Line ตามลำดับ และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมา คือ Line และ Website ตามลำดับ

สุจิตรา แสงจินดา (2556) ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าโลกของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างมากจึงต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้สินค้าของตนมีเอกลักษณ์ โดดเด่น กว่าคู่แข่งถือเป็นข้อได้เปรียบในแง่การตลาด การสร้างแบรนด์บุคคลโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญเพื่อสื่อสารแก่ผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่มี ความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมากในด้านภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งสื่อสังคม ออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้บริโภคในทุกวัย ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากทำตามกระแสความนิยม ความคิด การตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เล็งเห็นถึงความสำคัญ ของเน็ตไอดอลในการเป็นตัวแทนผลิตภัณฑ์คอยสื่อสารข้อมูลสินค้าต่างๆต่อผู้ที่ติดตามอีกทั้ง การสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์เป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายในการสื่อสาร และมีการโต้ตอบสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว พร้อมสร้างทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้าอีกด้วย เนื่องด้วยแต่ละแบรนด์สินค้าก็มีกลุ่มเป้าหมาย การตลาดที่กำหนดไว้แตกต่าง

กันออกไป และยังเป็น การกระตุ้นด้านธุรกิจออนไลน์ให้เกิดการขยายตัว พัฒนาอย่าง ต่อเนื่องแม้กระทั่ง การเลือกรับเนื้อหาจากสื่อจึงเป็นที่น่าสนใจว่ารูปแบบและกลยุทธ์การเป็นหนึ่งในธุรกิจออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้รับสารที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารสินค้าที่มาจากบิตบล็อทเกอร์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์โดยทั่วไป การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เลือกรุ่นนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวรจาก 1) นิสิตใช้ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นจำนวนมาก 2) นิสิตมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เลือกรุ่นกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัย หลักการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ด้วยการเลือกศึกษาเฉพาะนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่กำลังศึกษาอยู่ใน ระดับชั้นปริญญาตรี ปีการศึกษา 2560 ที่มีประชากรอายุระหว่าง 19 – 26 ปี พบว่ามีจำนวนนิสิต 19,030 คน (กองบริการการศึกษา, 2560) เลือกรุ่นตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 392 ซึ่งสอดคล้องกับ (Aaker, Kumar & Day, 2001) ที่ได้กล่าวว่า อัตราการ ตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 เป็นที่ยอมรับได้โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1) กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ 107 คน 2) กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 125 คน 3) กลุ่มมนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ 160 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire Research) เป็นเครื่องมือ ซึ่งรูปแบบของคำถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Closed – End Question) โดยการอภิปรายผล แบบสอบถามเป็นแบบอันตรภาค (Khazanie, 1996) แบ่งเป็น 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด โดยให้ลำดับการให้คะแนน จากนั้นนำคะแนนที่ได้จาก ข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นและแปลผลโดยใช้เกณฑ์การกำหนดช่วงคะแนน สถิติที่ใช้ในการ วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) 1. ค่าความถี่ (Frequency) 2. ค่าร้อยละ (Percentage) 3. ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) 4. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) 5. ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น สำหรับการศึกษาวิจัยไปทำ การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

3.1. การหาค่าความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

หลังจากนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยใช้สูตร $IOC = \Sigma R/N$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่าง แน่นนอน ค่า

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้ และ -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

N หมายถึง จำนวน ผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมามีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเพื่อหาค่า Validity โดยใช้ IOC ซึ่งจะต้องไม่ต่ำกว่า 0.5 ในแต่ละข้อ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไข ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีมีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้

3.2. การหาความเชื่อถือ (Reliability) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 คน โดยการนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อ (Item Analysis) หาความเชื่อมั่นรวมโดยใช้วิธีของ (Cronbach, 1984, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) เพื่อให้เกิดความชัดเจนของข้อคำถาม โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 3 ด้าน

ข้อมูลด้านเพศของนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร กลุ่มตัวอย่าง 392 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

1) ด้านกลุ่มเพศ เป็นเพศชายจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 เพศหญิงจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และเพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7

2) ด้านกลุ่มอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาอายุ 21 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาอายุ 19 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 รองลงมาอายุ 22 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 รองลงมาอายุ 18 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาอายุ 23 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 รองลงมาอายุ 24 ปี จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.3 รองลงมาอายุ 25 ปีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

3) ด้านกลุ่มคณะ กลุ่ม มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ซึ่งมากที่สุด รองลงมาอยู่ในกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาอยู่ในกลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์และพฤติกรรมกรใช้สื่อสังคม ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบถามให้ความสนใจมากที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	199	50.8
Instagram	147	37.5
Twitter	24	6.1
Youtube	16	4.1
Google	2	0.5
Line	2	0.5
Krapook	1	0.3
Dakdee	1	0.3
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบถามให้ความสนใจมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 Twitter จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และ Youtube จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
6-10 ชั่วโมง	210	53.6
1-5 ชั่วโมง	102	26
มากกว่า 10 ชั่วโมง	59	15
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	21	5.4
รวม	392	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลาโดยเฉลี่ยมากที่สุดคือ วันละ 6 – 10 ชั่วโมง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงมาคือ เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน 1 – 5 ชั่วโมง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 10 ชั่วโมง จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลประเภทสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บ่อยที่สุด

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Social networking (Facebook, Instagram, Twitter)	197	50.3
สนทนา (Line, Messenger)	99	25.3
เล่นเกมออนไลน์	43	11
ดูวิดีโอคลิป โทรศัพท์หรือฟังเพลงออนไลน์	31	7.9
ซื้อหรือขายออนไลน์	10	2.6
ค้นหาข้อมูล	7	1.8
อ่านข่าว	4	1
อ่านบล็อกเกอร์หรือออนไลน์ไดอารี่ (Diaryis, Exteen, Bloggang, Multiply)	1	0.3
รวม	392	100

จากตารางที่ 3 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใช้บ่อยที่สุด อันดับที่ 1 คือ Social networking (Facebook, Instagram, Twitter) จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ สนทนา (Line, Messenger) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และเล่นเกมออนไลน์จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงบิตัวบล็อกเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยอ่านหรือรับชมวีวีย่อยที่สุด

บิตัวบล็อกเกอร์	จำนวน	ร้อยละ
แพร์ Pearypie	107	27.3
โมเม Momay Pa Plearn	90	23.0
ตุ๋ Soundtiss	69	17.6
นุ่น Nune noppaluck	43	11.0
เมย์ Mayyr	23	5.9
ไม่เคยอ่านหรือรับชมวีวีย่อยจากบิตัวบล็อกเกอร์	16	4.1
อื่นๆ	15	3.8
อาชิ Archita Station	12	3.1
ตูน Tuniez83	9	2.3
ทราย Mhunoiii	5	1.3
ฟลอ Florence room	3	0.8
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยอ่านหรือรับชมรีวิวบ่อยที่สุดอันดับที่ 1 คือ แพร Pearypie จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับที่ 2 โมเม Momay Pa Plearn จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และ อันดับที่ 3 คือ ตู Soundtiss จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงวิธีการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด

วิธีนำเสนอ	จำนวน	ร้อยละ
คลิปวิดีโอ	238	60.7
การเขียนรีวิว	72	18.4
ภาพถ่ายกับสินค้า	38	9.7
การถ่ายทอดสด	29	7.4
โฆษณาแฝง	12	3.1
จัดกิจกรรม	3	0.8
รวม	392	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า วิธีการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับมากที่สุด คือ คลิปวิดีโอ จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาคือ การเขียนรีวิว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และภาพถ่ายกับสินค้า จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์

ช่องทางการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	172	43.9
Youtube	114	29.1
Instagram	71	18.1
Twitter	17	4.3
Pantip	13	3.3
Google+	4	1.0
Line	1	0.3
รวม	392	100

จากตารางที่ 6 พบว่าช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับการนำเสนอสินค้าของบิวตี้บล็อกเกอร์ อันดับที่ 1 คือ Facebook จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ Youtube จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และ Instagram จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิวตี้บล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 7 แสดงผลการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์

การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	252	64.3
ไม่เคย	140	35.7
รวม	392	100

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ซึ่งมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ จำนวน 140 คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์

อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บุคลิกภาพของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	25 (14.3)	103 (58.9)	47 (26.9)	-	-	3.87	0.630	มาก
2. การใช้ภาษาในการสื่อสารของบิวตี้บล็อกส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	12 (6.9)	104 (59.4)	58 (33.1)	1 (0.6)	-	3.72	0.591	มาก
3. ลักษณะท่าทางในการสื่อสารของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	5 (2.9)	125 (71.4)	45 (25.7)	-	-	3.77	0.484	มาก
4. ทรานส์คำที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำดูน่าเชื่อถือได้เพียงพอที่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ	12 (6.9)	94 (53.7)	69 (39.4)	-	-	3.67	0.599	มาก
5. สินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำคุ้มค่าเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ	4 (2.3)	74 (42.3)	94 (53.7)	3 (1.7)	-	3.45	0.574	ปานกลาง
6. ความคิดสร้างสรรค์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1 (0.6)	64 (36.6)	103 (58.9)	7 (4.0)	-	3.33	0.562	ปานกลาง
7. ท่านลังเลใจที่จะซื้อสินค้าประเภทความงามที่บิวตี้บล็อกเกอร์แนะนำเพราะกังวลในเรื่องคุณภาพ	3 (1.7)	7 (4.0)	90 (51.4)	75 (42.9)	-	2.64	0.643	ปานกลาง

จาก​ตาราง​ที่ 8 พบ​ว่า​กลุ่ม​ตัว​อย​าง​ที่​ตอบ​แบบ​ส​อบ​ถ​าม​ใน​ด้าน​อิ​ทธิ​พล​ของ​บิ​ต​บิ​ล​ล​อ​ก​เก​อ​ร​ พบ​ว่า​ประ​เด็น​บุ​ค​ล​ิ​ก​ภาพ​ของ​บิ​ต​บิ​ล​ล​อ​ก​เก​อ​ร​ส​่ง​ผล​ต่อ​การ​ตัดสินใจ​ซื้อ ระดับ​ความ​คิด​เห็น​ด้วย​อยู่​ใน​ระดับ​มาก​รอง​ลง​มา การ​ใช้​ภาษา​ใน​การ​ส​ื่อ​สาร​ของ​บิ​ต​บิ​ล​ล​อ​ก​เก​อ​ร​ส​่ง​ผล​ต่อ​การ​ตัดสินใจ​ซื้อ ระดับ​ความ​คิด​เห็น​ด้วย​อยู่​ใน​ระดับ​มาก และ​ประ​เด็น​ลักษณะ​ท่า​ทาง​ใน​การ​ส​ื่อ​สาร​ของ​บิ​ต​บิ​ล​ล​อ​ก​เก​อ​ร​ส​่ง​ผล​ต่อ​การ​ตัดสินใจ​ซื้อ ระดับ​ความ​คิด​เห็น​ด้วย​อยู่​ใน​ระดับ​มาก ตาม​ลำดับ

ตาราง​ที่ 9 แสดง​ความ​ถี่ ร้อย​ละ ค่า​เฉลี่ย​และ​ส่วน​เบี่ยง​เบน​มา​ตร​ฐาน​ของ​กระ​บวนการ​ตัดสินใจ​ซื้อ​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​ผ่าน​สื่อ​ส​ัง​ค​ม​ออนไลน์ ขึ้น​การ​ตร​ะ​หน​ก​ถึง​ความ​ต​อง​การ

กระ​บวนการ​ตัดสินใจ​ซื้อ​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​ผ่าน​สื่อ​ส​ัง​ค​ม​ออนไลน์	ระดับ​ความ​คิด​เห็น					$\bar{x}$	S.D	ระดับ​ความ​คิด​เห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน​กลาง	น้อย	น้อย​ที่สุด			
1. ท่าน​ซื้อ​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​เมื่อ​เป็น​ต​อง​ใช้​เท่า​นั้น	15 (8.6)	71 (40.6)	65 (37.1)	24 (13.7)	-	3.44	0.834	มาก
2. สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​ที่​ท่าน​ซื้อ​ถูก​จำกัด​ตาม​ราย​ได้​ของ​ท่าน	4 (2.3)	74 (42.3)	95 (54.3)	2 (1.1)	-	3.45	0.564	ปาน​กลาง
3. ท่าน​ซื้อ​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​เพื่อ​เสริม​บุ​ค​ล​ิ​ก​ภาพ	6 (3.4)	51 (29.1)	107 (61.1)	11 (6.3)	-	3.29	0.636	ปาน​กลาง
4. ท่าน​ซื้อ​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​เพื่อ​ตาม​กระ​แส/​แฟชั่น	2 (1.1)	56 (32.0)	108 (61.7)	9 (5.1)	-	3.29	0.578	ปาน​กลาง
5. ท่าน​ซื้อ​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​เมื่อ​ถึง​วัย​ที่​ควร​จะ​ซื้อ​เท่า​นั้น	2 (1.1)	17 (9.7)	116 (66.3)	40 (22.9)	-	2.89	0.601	ปาน​กลาง

จาก​ตาราง​ที่ 9 พบ​ว่า​กลุ่ม​ตัว​อย​าง​ที่​ตอบ​แบบ​ส​อบ​ถ​าม​ด้าน​การ​ตร​ะ​หน​ก​ถึง​ความ​ต​อง​การ ประ​เด็น​ท่าน​ซื้อ​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​เมื่อ​จำเป็น​ต​อง​ใช้​เท่า​นั้น ระดับ​ความ​คิด​เห็น​อยู่​ใน​ระดับ​มาก รอง​ลง​มา ประ​เด็น​สิน​ค​า​ประ​เภท​ความ​งาม​ที่​ท่าน​ซื้อ​ถูก​จำกัด​ตาม​ราย​ได้​ของ​ท่าน ระดับ​ความ​คิด​เห็น​ด้วย​อยู่​ใน​ระดับ

ปานกลาง และประเด็นท่านซื้อสินค้าประเภทความงามเพื่อเสริมบุคลิกภาพ ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นการเสาะแสวงหาข่าวสาร

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้น	129 (73.7)	43 (24.6)	3 (1.7)	-	-	4.72	0.487	มากที่สุด
2. ก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษาจากการอ่านหรือรับชมรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์	23 (13.1)	132 (75.4)	20 (11.4)	-	-	4.01	0.496	มาก
3. ก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟจหรือเว็บไซต์ของสินค้าโดยตรง	38 (21.7)	134 (76.6)	3 (1.7)	-	-	4.20	0.442	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ประเด็นก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องสำอางนั้น ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ประเด็นก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษาจากการอ่านหรือรับชมรีวิวของบิวตี้บล็อกเกอร์ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ ประเด็นก่อนซื้อสินค้าประเภทความงามท่านจะศึกษาจากสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟจหรือเว็บไซต์ของสินค้าโดยตรง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขั้นการประเมินทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจ ซื้อสินค้าประเภทความ งามผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. เพื่อนหรือสมาชิกใน ครอบครัวมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทความ งาม	1 (0.6)	81 (46.3)	72 (41.1)	21 (12.0)	-	3.35	0.694	มาก
2. ยี่ห้อสินค้าเป็นเกณฑ์ ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทความงาม	75 (42.9)	92 (52.6)	8 (4.6)	-	-	3.38	0.574	มาก
3. การรีวิวของบิตัว บล็อกเกอร์เป็นเกณฑ์ ในการเลือกซื้อสินค้า ประเภทความงาม	4 (2.3)	84 (48.0)	84 (48.0)	3 (1.7)	-	3.50	0.576	มากและ ปาน กลาง

จากตารางที่ 11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการประเมินทางเลือก ประเด็นเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงาม ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในเห็นด้วยระดับมาก ประเด็นยี่ห้อสินค้าเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทความงาม ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในเห็นด้วยระดับมาก และประเด็นการรีวิวของบิตัวบล็อกเกอร์เป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทความงาม ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากและเห็นด้วยระดับปานกลาง

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทความงามผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. หลังจากอ่านหรือรับชมท่านอยากซื้อ สินค้านี้ดังกล่าวดำเนินการแนะนำของ บิวตี้บล็อกเกอร์	45 (25.7)	114 (65.1)	15 (8.6)	1 (0.6)	4.16	0.584	มาก
2. ท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตาม การแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่ รู้จักโดยทั่วไป	3 (1.7)	127 (72.6)	45 (25.7)	-	3.76	0.466	มาก
3. ท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตาม การแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์โดย คำนึงถึงราคาและคุณภาพ	65 (37.1)	103 (58.9)	6 (3.4)	1 (0.6)	4.32	0.569	มาก
4. ท่านซื้อเครื่องสำอางตามการแนะนำ ของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะเป็นสินค้า ประเภทความงามที่น่าสนใจ	46 (26.3)	107 (61.1)	21 (12.0)	1 (0.6)	4.13	0.625	มาก
5. ท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตาม การแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะเคยได้รับสินค้าขนาดทดลอง และขึ้นชอบคุณภาพ	3 (1.7)	57 (32.6)	98 (56.0)	17 (9.7)	3.26	0.651	ปานกลาง
6. ท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตาม คำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะชอบรูปแบบการนำเสนอ	3 (1.7)	28 (16.0)	134 (76.6)	10 (5.7)	3.13	0.518	ปานกลาง
7. ท่านไม่ซื้อสินค้าประเภทความงาม ตามคำแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ เพราะไม่ชอบรูปแบบการนำเสนอ	2 (1.1)	34 (19.4)	130 (74.3)	9 (5.1)	3.16	0.515	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อ ประเด็นหลังจากอ่านหรือรับชมท่านอยากซื้อสินค้านี้ดังกล่าวดำเนินการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์ ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประเด็นท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตามการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์เพราะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ประเด็นท่านซื้อสินค้าประเภทความงามตามการแนะนำของบิวตี้บล็อกเกอร์โดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพ ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และประเด็น

ท่านซื้อเครื่องสำอางตามการแนะนำของบิตบล็อทเกอร์ เพราะเป็นสินค้าประเภทความงามที่น่าสนใจ ระดับ
ความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ขึ้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทความงาม ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				$\bar{X}$	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
1. ท่านพึงพอใจในสินค้าที่ ซื้อตามคำแนะนำของบิตบล็อทเกอร์	20 (11.4)	134 (76.6)	20 (11.4)	1 (0.6)	3.98	0.502	มาก
2. ในครั้งหน้าท่านจะซื้อ สินค้าประเภทความงาม ตามคำแนะนำของบิตบล็อทเกอร์	19 (11.2)	129 (75.9)	20 (11.8)	2 (1.2)	3.97	0.526	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ประเด็นท่าน
พึงพอใจในสินค้าที่ซื้อตามคำแนะนำของบิตบล็อทเกอร์ ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก และประเด็น
ในครั้งหน้าท่านจะซื้อสินค้าประเภทความงามตามคำแนะนำของบิตบล็อทเกอร์ ระดับความคิดเห็นด้วยอยู่ใน
ระดับมาก

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์และการ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์
และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์
โดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท ความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์	P-value
พฤติกรรม的开รับข้อมูล ข่าวสารของบิตบล็อทเกอร์	0.089	0.040

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value < 0.05)

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่า 0.089 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กันระดับสูง

อภิปรายผลการศึกษา

พฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิตบล็อกเกอร์

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการเลือกเปิดรับสื่อจากสังคมออนไลน์ จากการอ่านหรือรับชมวีวียอของบิตบล็อกเกอร์ เกี่ยวกับเรื่องที่ตนเองให้ความสนใจซึ่งสามารถค้นคว้าได้เองจากช่องทางที่ตนสนใจจากสื่อสังคมออนไลน์

โดยมีการค้นหาจากเรื่องที่ต้องการอยากรู้และได้ศึกษาในรายละเอียดของเรื่องนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารที่ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับ 4 ขั้นตอนด้วยกัน โดยกลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งที่ตนเองกำลังให้ความสนใจเท่านั้น (Selective Attention) เพื่อต้องการเป็นข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสนับสนุนความคิดเห็นของตนเองหรือช่วยในการตัดสินใจ และเลือกที่จะรับฟังจากบุคคลที่ตนเองให้ความเชื่อใจและชื่นชอบในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้น (Selective Exposure) ซึ่งหลังจากที่กลุ่มผู้ติดตามเลือกเปิดรับสื่อจากทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์แล้วนั้นก็จะมีการใช้วิจารณ์ญาณของตนเองในการตัดสินใจอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในกระบวนการของการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และมีการเลือกที่จะจดจำในสิ่งที่ตนเองสนใจเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อไป (Selective Retention) ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลจากการอ่านหรือรับชมผ่านช่องทางของบิตบล็อกเกอร์

สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของพรหมพิลาส กุลดิลก (2557) ที่พบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีความไว้วางใจผู้ส่งสารในสื่อ ออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบเป็นกันเอง โดยเฉพาะ การให้ข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์ หรือบุคคลทั่วไป ที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่าเป็นเพื่อนกัน ก่อให้เกิดความไว้วางใจได้ และตรงกับแนวคิด ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคม ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ของ (จิตาภา สดสี, 2557 อ้างถึงใน ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553) ที่กล่าวว่า การสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภค เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เสริมสร้างการพบเห็นตราผลิตภัณฑ์ด้านความงาม โดยการสื่อสารมีการกระจายตัวอย่างรวดเร็ว และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเนื่องจากการยืนยันจากผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม หรือบิตบล็อกเกอร์ โดยทำการบอกต่อในลักษณะของการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านความงาม เป็นการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามจากบิตบล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์

บิตบล็อกเกอร์เหล่านี้ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ แต่ข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อ

ความหมายว่าบิตบล็อกรเกอร์เหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง ความน่าเชื่อถือของบิตบล็อกรเกอร์แต่ละคน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ แพร ไกรฤกษ์ (2558) เรื่องอิทธิพลของบิตบล็อกรเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ได้กล่าวว่า แม้ผู้ให้ข้อมูลจะมีความเห็นเกี่ยวกับความต้องการมีรูปลักษณ์ภายนอกเหมือนบิตบล็อกรเกอร์แตกต่างกันออกไป แต่ในเรื่องของอิทธิพลที่บิตบล็อกรเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม (ในกรณีของ ยามีต และครีม) กลับไปในทิศทางเดียวกัน

1) ผู้ให้ข้อมูลทุกท่านเห็นว่าบิตบล็อกรเกอร์เหล่านั้นส่งผลกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม โดยส่วนมากให้คะแนนอิทธิพลที่ร้อยละ 50-70 ทุกคนมีความเห็นตรงกันว่า แม้จะไม่ได้มีอิทธิพลให้ตัดสินใจซื้อในทันที แต่ก็ทำให้เริ่มสนใจผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

2) เนื้อหาที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนเองสนใจ เช่น คนที่สนใจเรื่องผิวจะให้ความสำคัญกับข้อความที่โฆษณาเกี่ยวกับผิว คนที่สนใจเรื่องหุ่นจะสนใจคุณสมบัติเรื่องหุ่นดี แต่ข้อความที่ทุกคนเห็นตรงกันว่าจะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิตบล็อกรเกอร์เหล่านั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง

3) นอกจากตัวบุคคลแล้ว ข้อมูลประกอบอื่น ๆ ยังมีผลในการตัดสินใจซื้อด้วย แต่อาจลดหลั่นกันไปตามลำดับ เช่น เรื่องของ อย. การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง คุณสมบัติ ความปลอดภัย เป็นต้น

4) ในส่วนของความน่าเชื่อถือของบิตบล็อกรเกอร์แต่ละคนนั้น ทุกคนให้ข้อมูลตรงกันว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

โดยส่วนมากนั้นจะเลือกเชื่อตัวบุคคลที่มีความชำนาญหรือมีความรู้ในด้านที่เกี่ยวกับสินค้ามากกว่า การเลือกเชื่อดารารหรือเน็ตไอดอลทั่วไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ รุญญา มหาสมุทร (2559) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม ที่ว่า กลุ่มผู้ติดตามมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างสม่ำเสมอและมีการค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยเลือกที่จะรับข้อมูลจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบและให้ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้นๆ และผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดีทำให้เกิดความน่าเชื่อถือรวมไปถึงข้อมูลที่ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นำเสนอั้นมีรายละเอียดครบถ้วน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น

ซึ่งช่องทางหลักในการติดตามนั้นส่วนใหญ่มักจะเป็น Facebook เพราะเข้าถึงได้สะดวกและใช้งานอยู่เป็นประจำ การเลือกติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น กลุ่มผู้ติดตามมักจะเลือกติดตามคนที่นำเสนอเนื้อหาอย่างจริงจัง มีการอธิบายเนื้อเรื่องอย่างละเอียด น่าสนใจ และสามารถจับต้องได้ ผู้ติดตามบางท่านเคยมีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่ทางผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์จัดขึ้น อย่างเช่น การร่วมเล่นเกมสเพื่อชิงรางวัล การเข้าร่วมกิจกรรม Workshop หรือร่วมพูดคุยแสดงความคิดเห็น ซึ่งทางกลุ่มผู้ติดตามกล่าวว่าการที่มีกิจกรรมร่วมกันหรือมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอเป็นสิ่งที่ควรกระทำเพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ติดตามกับตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เอง ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้น เหมือนได้พูดคุยกับเพื่อนที่ชอบในสิ่งเดียวกัน เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม ซึ่งก็สามารถกล่าวได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มีส่วนสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าได้เช่นกัน

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และพัทธ์ธีรา สุตยอด (2554) กล่าวว่า ปัจจุบันบริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้คนทั่วโลก ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรงได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มที่ราคาสูง สินค้าใหม่ หรือสินค้าที่ต้องการขยายฐานลูกค้าได้เริ่มมองหาสื่อใหม่มาทดแทนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิม ๆ การตลาดความสวยงามผ่านบิวตี้บล็อกเกอร์จึงได้รับความนิยมจากนักการตลาดและธุรกิจต่างๆ มากขึ้น เนื่องจากการทำการตลาดที่ต้นทุนต่ำ แต่มีประสิทธิภาพ ยอดขายเครื่องสำอางหลายแบรนด์ที่เพิ่มขึ้นมีผลมาจากผู้คนในเครือข่ายชุมชนออนไลน์ที่ติดตามอ่านบล็อกที่เป็นกระแสและซื้อมาใช้ตามเพื่อนๆ ที่อยู่ในชุมชนดังกล่าว

กตিকা สายเสนีย์ (2554) กล่าวว่า นอกจากนี้ บิวตี้บล็อกเกอร์มักจะเป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการทางด้านความงามโดยตรง และได้้นำประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์มาเขียนแสดงความคิดเห็นหรือบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบล็อก จึงมีผู้อ่านให้ความสนใจและติดตามอ่านเนื้อหาจำนวนมาก เพราะผู้คนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อผู้บริโภคด้วยตนเองมากกว่าเชื่อข้อมูลหรือเนื้อหาการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยตรงของทางบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการ

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) ว่าการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวได้สร้างความท้าทายต่อแบรนด์และระบบเศรษฐกิจ ถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่อ่านางจูงใจให้เกิดการซื้อนั้นกลับไม่ได้อยู่ในมือของแบรนด์ ในยุคที่ผู้บริโภคครอบครองอำนาจในการสื่อสาร พวกเขาเป็นผู้เลือกกว่าเมื่อไรที่พวกเขาต้องการข้อมูลจากแบรนด์ และเมื่อไรที่ข้อมูลจากแบรนด์เป็นส่วนเกินและไม่น่าสนใจ การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคจึงเป็นไปในลักษณะเชิงรุก หรือพูดง่าย ๆ ว่า “ถ้าฉันต้องการ ฉันจะหาเอง” ผู้บริโภคสามารถค้นหา กลั่นกรอง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เขาเชื่อถือ ซึ่งอาจไม่ใช่แหล่งข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง แต่อาจมาจากแหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (peer information) หรือข้อมูลเชิงประสบการณ์ที่ได้มาจากกิจกรรมบนเครือข่ายออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และค้นหาข้อมูลเอง แบรนด์จึงมีความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคอาจรับรู้ข้อมูลจากหลายช่องทาง อาจทำให้เกิดการปะปนกันระหว่างข้อเท็จจริง (facts) กับข้อคิดเห็น (opinions) ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ในยุคที่ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ที่ใช้ในการทดสอบมีค่า 0.089 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่ามีสหสัมพันธ์กันระดับสูง และแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารของบิวตี้บล็อกเกอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน ที่ว่าในกระบวนการการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคมักจะตระหนักถึงปัญหา และแสวงหาข้อมูลของสินค้าและบริการที่ตนสนใจ ก่อนตัดสินใจซื้อ

สอดคล้องกับแนวคิดของ ปณิศา มีจินดา (2553) เรื่องแนวคิดเรื่องความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการสื่อสารทางคอมพิวเตอร์ (Word of Mouth of mouse communication) กล่าวว่า ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น (Satisfaction) การบอกต่อเชิงบวก หรือการสื่อสารที่ดีทางคอมพิวเตอร์ก็จะ มากขึ้นตามไปด้วยและจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และหากว่าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจ มากขึ้น

(Dissatisfaction) การบอกต่อเชิงลบหรือการสื่อสารที่ไม่ดีทางคอมพิวเตอร์ก็จะมากขึ้นตามไปด้วยและจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และขณะเดียวกันถ้าความไม่พึงพอใจจะนำไปสู่ การดำเนินและการร้องเรียน (Dissatisfaction can lead to complainants and lawsuits) นั่นคือ เมื่อลูกค้าไม่พอใจก็จะก่อให้เกิดการเสริมแรงเชิงลบโดยการเลิกซื้อ การดำเนินหรือการร้องเรียนได้หรือแม้กระทั่งการบอกต่อเชิงลบ/การสื่อสารที่ไม่ดีทางคอมพิวเตอร์ได้เช่นเดียวกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ แอนนา เจียร์วงศ์วานิช (2554) ศึกษาเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานครการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ซึ่งหมายถึงในด้านของความเชื่อถือ ความสนใจในการ ติดตามข่าวสาร และความรู้ในการรับและชมข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขาย ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ การวางแผนการซื้อ ผู้มี อิทธิพลในการซื้อ แหล่งที่ซื้อ จำนวนครั้งเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งอธิบายได้ตามทฤษฎีพฤติกรรมซื้อขาย และปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำมาแนะนำ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าคุ้มค่าราคา เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
2. สินค้าที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำมาแนะนำ ควรเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ และมีข้อมูลครบถ้วนดังนี้ ชื่อ ประเภท ส่วนประกอบสำคัญ (ข้อสารทุกชนิดที่เป็นส่วนผสม) วิธีใช้ คำเตือน ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ปริมาณสุทธิ เลขที่แสดงครั้งผลิต วันที่ปีที่ผลิต/หมดอายุ เลขที่ใบรับแจ้งเป็นเลข 10 หลัก
3. เพื่อให้ทางผู้ประกอบการทั้งหลายทราบถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริงและสามารถนำมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่างที่กว้างขึ้น เช่น ประชากรจังหวัดพิษณุโลก เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลมากยิ่งขึ้น
2. ควรให้ทางผู้ประกอบการทั้งหลายทราบถึงประเด็นปัจจัยที่แท้จริงและสามารถนำมาปรับปรุง และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมต่อไป
3. ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และความต้องการที่มีต่อการจำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้า

เอกสารอ้างอิง

- กติกาสายเสนีย์. (2554). *สานสัมพันธ์กับ Influencer กรุงเทพมหานครออนไลน์*. สืบค้น 28 ธันวาคม 2554, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblogs/katika/20110615/Influencer.htm>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กองบริการการศึกษา. (2560). *สถิติข้อมูลการดำเนินงานตามพันธกิจของกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร 5 ปีซ้อนหลัง ระหว่างปีการศึกษา 2559 – 2563 / ปีงบประมาณ 2558 – 2562* (รายงานการวิเคราะห์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ชนิษฐา สุขสบาย. (2555). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเว็บไซต์ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์การจัดการการสื่อสาร). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตาภา สดสี. (2557). *สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร* (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- จิตารัตน์ ขวนชม. (2559). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ และการบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตตลาดฟ้าวกรุงเทพมหานคร* (จุฬินพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล รอดเนียม. (2557). *ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามผ่านการแนะนำของบล็อกเกอร์* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิตนา ฐานิตชนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง. (2555). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 27(81), 109-124
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). *Branding 4.0* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- แพรว ไกรฤกษ์. (2558). *อิทธิพลของเว็บไซต์บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณพิลาส กุลดิลก. (2557). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย*. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 22(38), 73-91.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า*, 2(1), 81-83.
- รววิสุทธิ์ ภิญญะยาง. (2556). *Marketing Ideas ไอเดียการตลาดพลิกโลก*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจมีเดีย.
- วาลิฏฐภรณ์ เกลียวสัมพันธ์. (2557). *อิทธิพลของเว็บไซต์บล็อกเกอร์ (Beauty blogger) ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และพัทธ์ธีรา สุตยอด. (2554). *อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร*. *BU Academic Review*, 10(2), 104-111.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). คลินิกปรึกษาและเสริมความงาม. สืบค้น 4 พฤศจิกายน 2560,

จาก <http://www.kasikornresearch.com/>

สุจิตรา แสงจันทา. (2556). สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย (ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

แอนนา เจียรวงศ์วานิช. (2554). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing Research*. New York: John Wiley and Sons.

Khazanie, R. (1996). *Statistics in a world of Applications* (4th ed.). New York: HarperCollins College Publishers.

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.

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

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ ในประเทศไทย

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 16 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 24 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 1 เมษายน 2565

ศุภนารี พิรส^{*}

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรสุพรรณบุรี

สุพัชรการ พิรส²

เลขานุการ สมาคมสายใยครอบครัว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ซึ่งงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 215 คน โดยทำการสุ่มแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณ 5 ค่าระดับของลิเคิร์ท ซึ่งจัดส่งในช่องทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ทศนคติ ($\beta = 0.252, p < 0.01$) ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ($\beta = 0.249, p < 0.01$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.185, p < 0.10$) และการวางจำหน่าย ($\beta = 0.127, p < 0.10$) มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอางควรให้ความสำคัญในเรื่องของการสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปัญหาของการทดลองในสัตว์ สร้างความไว้วางใจต่อผู้บริโภค และจัดการช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยทั่วถึง

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในประเทศไทย

* ผู้ประสานงานหลัก : supanareep@gmail.com

The Factors Influence on Purchase Intention of Animal-friendly Cosmetic Products in Thailand

Received: March 16, 2022

Revised: March 24, 2022

Accepted: April 1, 2022

Supanaree Piro^{1}*

Lecturer of Business Administration
Faculty of Management Science
Pibulsongkram Rajabhat University

Supatchakarn Piro²

Secretary, Thai Familylink Association

Abstract

The aim of this research was to study the factors that influence on purchase intention of animal-friendly cosmetic products in Thailand. The samples were 215 consumers that employ animal-friendly cosmetic products in Thailand. The research tool was questionnaires that five likert's scales in an online survey. The statistics employed frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis in data analysis.

The results of this research reveal attitude ($\beta = 0.252$, $p < 0.01$), knowledge ($\beta = 0.249$, $p < 0.01$), trust ($\beta = 0.185$, $p < 0.10$) and availability ($\beta = 0.127$, $p < 0.10$) had Positively influence on purchase intention of animal-friendly cosmetic products in Thailand. Therefore, cosmetic industry entrepreneurs should focus on building a positive attitude towards consumers. They should provide knowledge about the problems of animal testing, build trust with consumers, and manage distribution channels to reach consumers thoroughly.

Keywords: Purchase Intention, Animal-friendly Cosmetic Products, Cosmetic Products in Thailand

*Corresponding Author: supanareep@gmail.com

บทนำ

เครื่องสำอางจัดได้ว่าเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่ได้รับความนิยม และมีบทบาทที่สำคัญในการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในยุคสมัยนี้มากขึ้น ไม่เพียงแต่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้นที่ให้ความสนใจ แต่ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายได้หันมาให้ความสนใจในภาพลักษณ์ภายนอกของตนเองมากยิ่งขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการให้ความสำคัญกับความสวย ความงาม และมีความต้องการในสินค้าประเภทเครื่องสำอางมากขึ้นกว่าทุกกลุ่มสินค้า จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและใส่ใจกับตนเอง มีการดูแลความสวยความงาม สุขภาพภายใน และรูปลักษณ์ภายนอก รวมไปถึงวิถีในการดำเนินชีวิต และรูปแบบของการอยู่ร่วมกันในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงไปจนเกิดค่านิยมในทางสังคมเกี่ยวกับการให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามในชีวิตประจำวัน จึงเป็นที่มาของอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องสำอางตามมา ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการระบาดของเชื้อโควิด-19 ประชาชนโดยส่วนใหญ่ทำงานอยู่กับบ้านมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผลผลิตเครื่องสำอางอาจดูเป็นสิ่งไม่จำเป็น แต่ผู้บริโภคกลับเปลี่ยนพฤติกรรมจากการที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อความงาม มาเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อตอบโจทย์การรักสุขภาพอนามัยของตนเองมากขึ้น (Marketeer, 2565)

ตลาดเครื่องสำอางไทยในปี 2564 ส่งออกเป็นอันดับ 10 ของโลก โดยมีมูลค่าตลาดความงามและเครื่องสำอางของไทย 300,000 ล้านบาท ซึ่งแบ่งเป็นตลาดในประเทศ 180,000 ล้านบาท และตลาดส่งออกนอกประเทศ 120,000 บาท (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย, 2564) โดยปัจจุบันนั้นเครื่องสำอางของไทยได้รับความนิยมในตลาดอาเซียน ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฮองกง และจีน ซึ่งทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศส่งออกเครื่องสำอางเป็นอันดับที่ 2 ของอาเซียน และเป็นอันดับที่ 10 ของโลก จึงทำให้ตลาดของเครื่องสำอางยังเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองในปัจจุบัน อีกทั้งยังพบสถานการณ์การส่งออกสินค้าของประเทศไทย สินค้าเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์ตกแต่งหน้า สบู่ แชมพู ผลิตภัณฑ์เพื่ออนามัยในช่องปาก และฟัน และวัตถุดิบที่ใช้ประกอบในการทำเครื่องสำอาง เป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในต่างประเทศ ซึ่งมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการส่งออกอย่างต่อเนื่อง (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2564)

จากการผลักดันโดยรัฐบาลปัจจุบันมียุทธศาสตร์ในการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพซึ่งเป็นแผนระยะเวลา 10 ปี โดยมีการกำหนดเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก มีองค์ประกอบด้วยกัน 4 ด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการและงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ.2560 - 2569 (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) หากมีการมุ่งเน้นเจาะเฉพาะตลาดเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจุบันนับว่ามีจำนวนผู้ประกอบการและตัวแทนในการผลิตค่อนข้างมาก อีกทั้งประเทศไทยถือเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่ง โดยมีการผลิตเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก อุตสาหกรรมความงามเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากกระแสการตระหนักถึงภาพลักษณ์ของบุคคล และการดูแลใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งประเทศไทยก็เป็นผู้นำในตลาดเครื่องสำอางอันดับ 1 ในอาเซียน จึงทำให้ตลาดเครื่องสำอางยังเป็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน

ธุรกิจหลายธุรกิจมุ่งเน้นการมีจริยธรรมซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ อันเป็นผลมาจากลูกค้าให้ความสำคัญกับการมีจริยธรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สร้างทัศนคติที่ดีระหว่างลูกค้ากับธุรกิจได้ (Yeow et al., 2014) จากสถิติข้อมูลจากเว็บไซต์ของ Crueltyfreeinternational ซึ่งตั้งแต่ปี ค.ศ.1980 มีการใช้สัตว์ในการทดลองในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางปีละ 115,000,000 ตัว ดังนั้น ระยะเวลาที่ผ่านมา 30 กว่าปีมีจำนวนสัตว์ที่ต้องตายจากการทดลองเป็นจำนวนมากมหาศาล จึงมีการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ตระหนักถึงสิ่งที่เกิดขึ้นนี้ โดยมีองค์กรที่เห็นความสำคัญในเหตุการณ์นี้ได้จัดทำเครื่องหมายรับรองทางการค้าที่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการไม่ทำการทดลองในสัตว์หรือไม่มีการทารุณกรรมสัตว์ในการผลิตเครื่องสำอาง ซึ่งเครื่องหมายรับรอง Cruelty Free Cosmetic เป็นเครื่องหมายรับรองเครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองกับสัตว์ และยังมีเครื่องหมายทางการค้าอื่นๆ อีกมากมาย

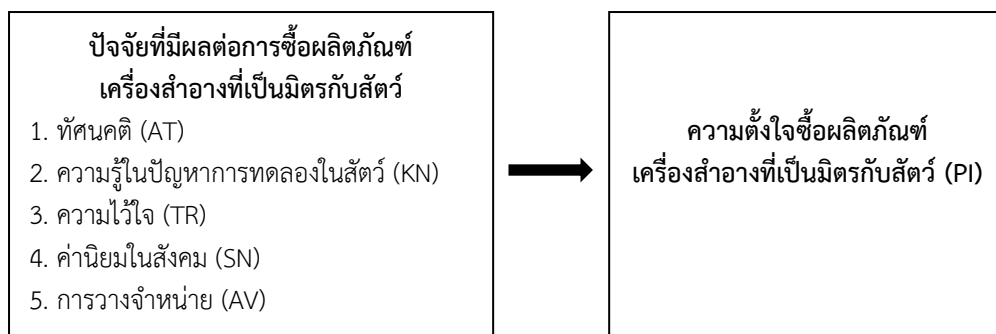
ประเทศไทย เป็นประเทศที่มีอัตราการเติบโตของประชากร และเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว และเป็นประเทศที่มีบทบาทที่สำคัญในกลุ่มอาเซียน อีกทั้งยังมีการพยากรณ์ของตลาดเครื่องสำอางจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ระบุว่า ปี 2562 - 2566 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์จะเติบโตประมาณ 7.14% จากปี 2560 (Phawanthaksa, 2562) จึงเป็นที่มาของการใช้บริบทของประเทศไทยเป็นพื้นที่ในการศึกษา ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับเครื่องหมายรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการทำการทดลองกับสัตว์ และไม่มีส่วนผสมมาจากสัตว์ ยังไม่มีการศึกษาอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงเป็นช่องว่างงานวิจัยที่ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาในประเด็นดังกล่าว เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ให้เติบโตต่อไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย เพื่อทราบถึงข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งหน่วยงานของภาครัฐสามารถนำข้อมูลพื้นฐานที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายในเรื่องเครื่องหมายทางการค้าต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ซึ่งมีทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ดังนี้ ทัศนคติ ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ความไว้วางใจ ค่านิยมในสังคม และการวางจำหน่ายถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นตัวแปรตาม จากวัตถุประสงค์ในข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ (Animal-friendly Cosmetic Products)

หมายถึง เครื่องสำอางที่ไม่ได้มีการทำการทดลองกับสัตว์ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการการผลิตแต่อย่างใด ไม่จ้างตัวแทนบริษัทอื่นในการทำการทดสอบกับสัตว์ อีกทั้งเป็นเครื่องสำอางที่ไม่มีส่วนผสมมาจากสัตว์ด้วยเช่นกัน

2. ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ มีดังนี้

2.1 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก ความคิด หรือความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทั้งทางบวกหรือทางลบของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองกับสัตว์ โดยทศนคติ เป็นสิ่งที่ตัดสินพฤติกรรมซึ่งเป็นความรู้สึกทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เป็นสภาวะภายในจิตใจที่พร้อมจะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้น ทศนคตินั้นยังสามารถเรียนรู้ หรือจัดการได้โดยประสบการณ์ของบุคคล (Gibson, 2003) ซึ่งทศนคติ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกศึกษาในวงกว้างทางด้านพฤติกรรม โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า (Ghazali et al., 2017)

2.2 ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ (Knowledge) หมายถึง ระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองกับสัตว์ที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ รับรู้เรื่องราวต่างๆ แล้วสามารถจดจำ และระลึกได้ ซึ่งความรู้เป็นตัวพยากรณ์การเพิ่มความสามารถในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ (Lu & Chen, 2017) โดยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ ผู้บริโภคมักจะมีความระมัดระวังในการซื้อ ซึ่งต้องมีการหาข้อมูลความรู้ต่างๆ มาช่วยในการตัดสินใจ (Walter & Didia, 2018) ดังนั้น ความรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดความเต็มใจในการซื้อสินค้า (Kolyesnikova et al., 2010) ไม่ว่าจะเป็นความรู้ที่มีมาอยู่ก่อน หรือประสบการณ์ส่วนมื่อที่ผิดพลาดต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ อันเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า โดยความไว้วางใจถือเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่มีความพึงพอใจและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันมานาน เช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความปรรณัติของบริษัทที่สื่อสารมายังลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ (Lee et al.,

2015) ซึ่งความไว้วางใจอาจเกิดจากความเข้าใจรายละเอียดต่างๆ ขององค์กรหรือตัวสินค้า หรือเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ ดังนั้น ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมในการตั้งใจซื้อสินค้า (Ventre & Kolbe, 2020)

2.4 ค่านิยมในสังคม (Subject Norm) หมายถึง การคล้อยตามสิ่งอ้างอิงหรือบุคคลอ้างอิงที่เป็นแบบอย่าง และมีอิทธิพลทำให้บุคคลคล้อยตามสิ่งที่จะกระทำ และกระทำในลักษณะที่คล้ายๆ กัน ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ ซึ่งค่านิยมในสังคมนั้นเป็นแนวทางการปฏิบัติที่ขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละปัจเจกบุคคลในการตัดสินใจจะทำตาม หรือไม่ทำตาม จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม โดยอาจจะมีความตั้งใจในกระทำคล้อยตามกับบุคคลหรือสิ่งอ้างอิงต่างๆ (Christine et al., 2020)

2.5 การวางจำหน่าย (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภค ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ในสถานที่ และเวลาที่ลูกค้าต้องการสินค้า ทำให้ที่ตั้งสำหรับการการจัดจำหน่ายสินค้า ขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอสินค้า และระดับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างร้านค้าและผู้บริโภค และงานวิจัยของ (Steinhart et al., 2010) การมีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายนั้น เปรียบเสมือนเคล็ดลับที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าได้ง่าย

3. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ประเมินผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้น

จากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางไว้เป็นจำนวนมาก เช่น งานวิจัยของ Ghazali et al. (2017), Aziz et al. (2017) และ Azmawani et al. (2015) ทัศนคติเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคหรือเป็นสาเหตุของความตั้งใจที่จะนำไปสู่พฤติกรรมตามมา ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง อีกทั้ง งานวิจัยของ Kim & Chung (2011), Burton et al. (2009) และ Chen & Deng, 2016 ได้แสดงให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีองค์ความรู้ที่ดีในตัวผลิตภัณฑ์สามารถทำให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ จากงานวิจัยของ Ferdinand & Selamat (2019) แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่พฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอาง และความไว้วางใจในตราสินค้าสามารถพยากรณ์พฤติกรรมในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และความจงรักภักดีในตราสินค้าได้ งานวิจัยของ Yanus et al. (2018) ชี้ให้เห็นว่า ค่านิยมในสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของพฤติกรรมมนุษย์ และมีความสำคัญมากสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามในพฤติกรรมที่นำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ และสุดท้ายงานวิจัยของ Sulu et al. (2016) และ Steinhart et al. (2010) การวางจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยผลักดันทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตามมามากมาย ดังนั้น ปัจจัยด้านทัศนคติ ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจ ค่านิยมทางสังคม และการวางจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค จึงเป็นที่มาของกรอบแนวความคิดในการศึกษานี้ และการกำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

สมมติฐานงานวิจัย

ทัศนคติ ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ความไว้วางใจ ค่านิยมในสังคม และการวางจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนที่ไม่สามารถระบุได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ซึ่งได้จากการคำนวณด้วยสูตรของ Cochran (1953) และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก ผู้วิจัยได้ทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในห้างสรรพสินค้าหรือร้านขายเครื่องสำอางโดยทั่วไป ให้ช่วยตอบแบบสอบถามโดยตรงซึ่งผู้วิจัยมีการสอบถามความยินยอมก่อนที่จะตอบแบบสอบถาม โดยได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 215 ฉบับ คิดเป็นอัตราตอบกลับร้อยละ 55.84 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ที่ได้กล่าวว่า อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามอย่างน้อยร้อยละ 20 เป็นที่ยอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการ และโครงสร้างของตัวแปรที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ จำนวน 25 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาซึ่งมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ทศนคติ ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ความไวใจ ค่านิยมทางสังคม และการวางจำหน่าย โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะโดยทั่วไป

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างข้อคำถามตามนิยามเชิงปฏิบัติการ และพัฒนาเครื่องมือในการวัดที่เหมาะสม จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหา และทฤษฎี (Content Validity) ของแบบสอบถามกับความครอบคลุมข้อคำถามเทียบกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตัวแปรที่ต้องการวัด ความเหมาะสมของการใช้ภาษา จำนวนข้อคำถาม และความสอดคล้องของรูปแบบการถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้คะแนนค่าความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1976) และได้ปรับแก้ไขตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha

Coefficient) พบว่า ความเที่ยงของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ระหว่าง 0.731 ถึง 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.70 ดังตารางที่ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัด (Nunnally & Bernstein, 1994)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)
ตัวแปรอิสระ : ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์	
ทัศนคติ (AT)	0.879
ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ (KN)	0.938
ความไว้วางใจ (TR)	0.885
ค่านิยมในสังคม (SN)	0.731
การวางจำหน่าย (AV)	0.937
ตัวแปรตาม : ความตั้งใจซื้อ	
ความตั้งใจซื้อ (PI)	0.922

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย โดยเขียนเป็นสมการได้ ดังนี้

$$PI = \beta_0 + \beta_1AT + \beta_2KN + \beta_3TR + \beta_4SN + \beta_5AV$$

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 79.10 มีอายุอยู่ในช่วง 16 – 25 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 63.30 มีสถานภาพโสด จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 77.70 สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 71.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 สะท้อนได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษานั้นส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่นที่อยู่ในวัยเรียน และกำลังเริ่มทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เพื่อเสริมบุคลิกภาพให้แก่ตัวเองตามวัย

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ทัศนคติ (AT)	3.80	0.871	มาก
ความไว้วางใจ (TR)	3.46	0.865	มาก
ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ (KN)	3.23	0.900	ปานกลาง
ค่านิยมในสังคม (SN)	3.20	0.905	ปานกลาง
การวางจำหน่าย (AV)	3.02	0.991	ปานกลาง
ภาพรวม	3.34	0.770	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ และเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในภาพรวมอยู่ในโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.34$) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทัศนคติ ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.46$) ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ($\bar{X} = 3.23$) ค่านิยมในสังคม ($\bar{X} = 3.20$) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การวางจำหน่าย ($\bar{X} = 3.02$)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย

ตัวแปรที่ศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์	3.42	0.981	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในภาพรวมอยู่ในโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.42$)

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษา

Variables	AT	KN	TR	SN	AV	PI
Mean	3.80	3.23	3.46	3.20	3.02	3.42
S.D.	0.871	0.900	0.865	0.905	0.991	0.981
AT						
KN	0.621*					
TR	0.736*	0.647*				
SN	0.580*	0.672*	0.701*			
AV	0.489*	0.709*	0.646*	0.710*		
PI	0.616*	0.642*	0.640*	0.604*	0.587*	

Note: * ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว พบว่า ทศนคติ ความรู้ในปัญหา การทดลองในสัตว์ ความไวใจ ค่านิยมในสังคม และการวางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง $r = 0.489$ ถึง $r = 0.736$ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยกันเองมีความสัมพันธ์ที่มีค่าไม่เกิน 0.80 ถือว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (Hair et al., 2010) รวมทั้ง ทศนคติ ความรู้ในปัญหา การทดลองในสัตว์ ความไวใจ ค่านิยมในสังคม และการวางจำหน่ายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง $r = 0.587$ ถึง $r = 0.642$

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ และความตั้งใจซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (ตัวแปรอิสระ)	ความตั้งใจซื้อ (ตัวแปรตาม)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาด เคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่	0.229	0.218	1.049	0.296
ทศนคติ	0.252	0.083	3.046	0.003**
ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์	0.249	0.084	2.982	0.003**
ความไวใจ	0.185	0.095	1.956	0.052*
ค่านิยมในสังคม	0.126	0.084	1.505	0.134
การวางจำหน่าย	0.127	0.076	1.666	0.097*

Adjust $R^2 = 0.523$, Maximum VIF = 3.124, Durbin-Watson = 2.106Note: ** $p < 0.01$, * $p < 0.10$

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบในรายด้านของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ พบว่า ทศนคติ ($\beta = 0.252, p < 0.01$) ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ($\beta = 0.249, p < 0.01$) ความไว้วางใจ ($\beta = 0.185, p < 0.10$) และการวางจำหน่าย ($\beta = 0.127, p < 0.10$) ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีเพียงแค่ตัวแปรค่านิยมในสังคม ($\beta = 0.126, p > 0.10$) ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย นอกจากนี้ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับค่าแล้ว (Adjust R^2) มีค่าเท่ากับ 0.523 แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความเต็มใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 52.30 ที่เหลือร้อยละ 47.70 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น จากการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีค่า VIF เท่ากับ 3.124 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Hair et al., 2010) โดยสามารถเขียนสมการถดถอยได้ ดังนี้ $PI = 0.229 + 0.252AT + 0.279KN + 0.185TR + 0.127AV$

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษางานวิจัยในเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย จำนวน 215 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย สรุปผลการวิจัย ดังนี้ ทศนคติ ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ความไว้วางใจ และการวางจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนค่านิยมในสังคมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องสำอางสามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดได้

อภิปรายผลการศึกษา

ในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของทศนคติที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษางานวิจัย พบว่า ทศนคติมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคจึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilitwala & Nag (2021) การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางระดับไฮเอนด์ของกลุ่มวัยรุ่นชาวจีน พบว่า ทศนคติที่ดีจะส่งผลในทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีการศึกษางานวิจัยจำนวนมากที่สนับสนุนผลการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น อาหารออร์แกนิก และผลิตภัณฑ์จากไม้ ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thamaraselvan et al. (2017)

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการศึกษางานวิจัย พบว่า ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคจึงทำให้ **สนับสนุนสมมติฐานที่ 2** งานวิจัยของ Kim & Chung (2011) ชี้ให้เห็นว่า ความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทและชนิดแตกต่างกัน อีกทั้ง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ (Walter & Didia, 2018) รวมถึงงานวิจัยจากนักวิชาการหลายท่าน พบว่า ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Burton et al., 2009; Chen & Deng, 2016) อาทิเช่น ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมพอสมควรจะมีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นต่างๆ ในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ผู้ที่รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมจะมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าคนที่ไม่ทราบข้อมูล (Smith & Paladino, 2010; Tseng & Hung, 2013) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับปัญหาในการทดลองในสัตว์จะทำให้พฤติกรรมที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสัตว์มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่รับทราบข้อมูลในปัญหาดังกล่าว

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferdinand & Selamat (2019) ชี้ให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ความไว้วางใจในตราสินค้า คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการเต็มใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และมีความเชื่อมั่นในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จริงๆ อีกทั้งงานวิจัยของ Mahliza & Aditantri (2022) พบว่า ความไว้วางใจในผู้ผลิตสินค้าที่มีตราฮาลาล เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า โดยที่ความไว้วางใจนั้นขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้ผลิตที่มีชื่อเสียง และงานวิจัยของ Handriana et al. (2020) พบว่า ความไว้วางใจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์ฮาลาล ดังนั้น **สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 3**

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมในสังคมที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ค่านิยมในสังคมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภค ดังนั้น **ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4** เนื่องจากค่านิยมในสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคมของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีความเชื่อในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่กลายเป็นสามัญสำนึกในใจของตนเอง ดังนั้น จะไม่มีปัจจัยใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคอีกต่อไป บุคคลแต่ละคนอาจไม่ได้ตระหนักถึงความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้อื่น ดังนั้นความคิดเห็น และการกระทำของผู้อื่น จะเป็นเพียงข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจว่าจะคล้อยตามหรือไม่ (Rivis & Sheeran, 2003) ดังนั้น ค่านิยมในสังคมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการวางจำหน่ายที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

5. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการวางจำหน่ายที่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

งานวิจัยของ Sulu et al. (2016) และ Steinhart et al. (2013) พบว่า การวางจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภค ซึ่งการมีสินค้าพร้อมวางจำหน่ายนั้น เปรียบเสมือนเคล็ดลับที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าได้โดยง่าย อีกทั้งเมื่อสินค้ามีความพร้อมสำหรับให้ผู้บริโภคได้ซื้อถือเป็นแนวทางหรือวิธีการที่ดีอย่างหนึ่งสำหรับการเข้าถึงของผู้บริโภค ดังนั้น สถานประกอบการหรือบริษัทเครื่องสำอางต้องมีกระบวนการในการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกสบายขึ้น จึงทำให้ **สนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยที่ 5** ที่กล่าวว่า การวางจำหน่ายมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ในประเทศไทย ข้อเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 ทศณคติ หลายองค์กรออกมาประชาสัมพันธ์หรือการโน้มน้าวประชาชนให้เกิดความตระหนักในสวัสดิภาพของสัตว์มากขึ้น เช่น องค์กรพิทักษ์สัตว์แห่งโลก ประเทศไทย (World Animal Protection) เพื่อยกระดับสวัสดิภาพของสัตว์ ไม่ถูกทารุณกรรมทั้งทางตรงและทางอ้อม ยังมีทั้งสื่อต่างๆ ในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกิจกรรมในการส่งเสริมการคุ้มครองสวัสดิภาพของสัตว์ เช่น การรณรงค์ภายใต้แคมเปญ สัตว์ป่าไม่ใช่นักแสดง การที่หน่วยงานต่างๆ ขับเคลื่อนเกี่ยวกับสวัสดิภาพของสัตว์ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และถูกซึมซับให้เกิดความตระหนักในเรื่องของสวัสดิภาพของสัตว์มากขึ้น

1.2 ความรู้ในปัญหาการทดลองในสัตว์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลซึ่งทำให้มีความเข้าใจในเรื่องความห่วงใย เอื้ออาทรต่อสัตว์ที่เป็นสิ่งสำคัญ ทราบถึงผลกระทบของการทำการทดลองในสัตว์ที่ทำให้สัตว์ได้รับการทารุณ แบนด์ไทย เช่น ศรีจันทร์ หรือ ไอรา มีการไม่ทำการทดลองในสัตว์ โดยมีเครื่องหมายที่เป็นสัญลักษณ์รูปกระต่ายแสดงที่ตัวผลิตภัณฑ์ หรือการทำสื่อที่เป็นแอนิเมชันเพื่อแสดงถึงความรัก ความสงสารกับสัตว์ที่ถูกใช้ในการทดลอง จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีความรู้มากขึ้น จากการรับข่าวสารจากทางช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภคกำลังจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไร ใช้งานอย่างไร หรือเมื่อใดควรที่จะหยุดใด นักการตลาดสามารถนำไปใช้ในการออกแบบหรือพัฒนาสินค้าได้เพื่อสื่อสารแก่ผู้บริโภคได้โดยตรงจากตัวสินค้า

1.3 ความไม่ไว้วางใจ เครื่องหมายหรือตรารับรองที่ไม่มีการทำการทดลองในสัตว์ยังคงสร้างความเชื่อใจให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าผลิตภัณฑ์สำอางที่มีเครื่องหมายรับรองนั้น ไม่ได้ทำการทดลองในสัตว์อย่างแท้จริง และยังสร้างความรับรู้กับผู้บริโภคด้วยว่าสถานประกอบการหรือบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์นั้น มีภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

1.4 การวางจำหน่าย ผู้บริโภครับรู้ช่องทางในการจำหน่ายที่มีความหลากหลายช่องทาง แต่เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองในสัตว์นั้น อาจจะมีผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ยังไม่ได้มีผู้ใช้ในวงกว้าง จึงทำให้ความคิดเห็นที่ผู้บริโภคได้แสดงมาในงานวิจัยนั้น มีระดับคะแนนเฉลี่ยในประเด็นของการวางจำหน่ายมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้บริโภคยังมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทดลองในสัตว์นั้นมีให้เลือกจำนวนมากในท้องตลาด

2. ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์

ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์นั้น หากภายในร้านค้าที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองในสัตว์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

ผู้วิจัยขอเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในภาพรวมของผลจากการศึกษาที่ช่วยสะท้อนให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีความเฉพาะเจาะจงในตราสินค้าที่แสดงถึงความเป็นมิตรต่อสัตว์ โดยเครื่องสำอางจะไม่มีทำการทดลองในสัตว์แต่อย่างใด เช่น การทดลองในกระต่ายหรือหนู ซึ่งในการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่ถูกศึกษาในงานวิจัยนั้น ส่วนมากจะเป็นเครื่องสำอางระดับไฮเอนด์ เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือเครื่องสำอางที่ได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล ยังพบการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์น้อยมาก เพราะเนื่องจากผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีความเฉพาะในวิถีชีวิต เช่น กลุ่มมังสวิรัต กลุ่มรับประทานอาหารเจ และกลุ่มวีแกน ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคในกลุ่มนี้เริ่มมีจำนวนมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษางานวิจัยต่อไปในอนาคตควรทำการศึกษาในประชากรแต่ละภูมิภาคเปรียบเทียบกับกัน เพื่อตรวจสอบความเป็นสามัญการทางการวิจัย อีกทั้งการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ยังพบข้อจำกัดในการดำเนินงานวิจัยซึ่งเป็นอุปสรรคจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จึงทำให้เก็บกลุ่มตัวอย่างได้เพียงแค่ 53.75%

การศึกษานี้สามารถนำไปเป็นแนวทาง และสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจเครื่องสำอางภายในประเทศให้มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้ (1) ผู้ประกอบการธุรกิจควรมีกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ให้แก่ผู้บริโภค และอาจจะมีการจัดกิจกรรมรณรงค์การไม่ใช้สัตว์ในการทดลองให้มากขึ้น (2) ควรสร้างแหล่งความรู้ อาจจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์มากขึ้นเกี่ยวกับผลกระทบของการทดลองในสัตว์ และมีช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวเกี่ยวกับจรรยาบรรณในการทดลองในสัตว์มากขึ้น (3) สร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมในเรื่องของการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ มีการสื่อสารเกี่ยวกับเครื่องหมายที่รับรองที่สถานประกอบการได้รับการรับรองจากโปรแกรม People for the Ethical Treatment of Animals (PETA) เพื่อเป็นการบ่งบอกให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจว่าไม่มีการทดสอบกับสัตว์ในกระบวนการคัดเลือกส่วนผสม ตั้งตำรับ และการผลิตผลิตภัณฑ์ เป็นสัญลักษณ์ที่ได้รับการยอมรับในประเทศอเมริกา (4) ควรมีการวางแผนในการกระจายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

2. เพิ่มการวิจัยแบบผสมผสาน โดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้ามาช่วยเพื่อการได้องค์ความรู้ใหม่มาช่วยเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากองค์กรต่างๆ เช่น สถานประกอบการผลิตเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ ผู้ประกอบการที่

ผลิตเครื่องสำอางโดยทั่วไป ตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอางในแบรนด์ต่างๆ อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งเครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นมิตรกับสัตว์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีการผ่านการถกเถียงของผู้เข้าร่วมจากองค์กรต่างๆ ในการสนทนา ทำให้ได้ข้อมูลได้ที่มีหลากหลายมุมมอง มีความน่าเชื่อถือและมีความหลากหลายของข้อมูลมากยิ่งขึ้น โดยการสนทนากลุ่มนั้นจะทำให้เกิดประเด็นคำถามใหม่ หรือสมมติฐานใหม่ เพื่อนำมาค้นคว้าและศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). *ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพนานาชาติ พ.ศ.2560 – 2569*. สืบค้น 20 ตุลาคม 2564, จาก <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2564). *เครื่องสำอางไทยฮอต คนรักสวยรักงามแห่ซ้อป*. สืบค้น 25 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/business/476559>.
- สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2564). *เครื่องสำอางไทยฮอต ดันไทยขึ้นแท่นส่งออกอันดับ 2 อาเซียน อันดับ 10 ของโลก เน้นใช้ FTA เพิ่มโอกาสขยายตลาด*. สืบค้น 24 พฤศจิกายน 2564, จาก <http://thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/78-2021-05-24-04-38-48>.
- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G.S. (2001). *Marketing Research (7 th ed.)*. New York: Wiley.
- Aziz, N.N.A., Wahab, E., Aziz, N.A.A. & Hassan, W.H. (2017). The Impact of Attitude, Subjective Norm and Safety on Consumers' Purchase Intention in Johor, Malaysia. *Malaysian E-Commerce Journal*, 1(2), 17-19.
- Azmawani, A., Ebrahim, A. & Suhaimi, A. (2015). Consumer and Halal Cosmetic Products: Knowledge, Religiosity, Attitude, and Intention. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 148-163.
- Burton, S., Howlett, E., & Tangari, A. H. (2009). Food for thought: How Will the Nutrition Labeling of Quick Service Restaurant Menu Items Influence Consumers' Product Evaluations, Purchase Intentions, and Choices?. *Journal of Retailing*, 85(3), 258-273.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the Green Purchase Intentions from the Perspective of Product Knowledge. *Sustainability*, 8(9), 943, 1-16.
- Christine, K.Y.T., Kempa, S. & Vincencia-Gaile, Z. (2020). Determinant Factors in Purchasing Korean Skin Care Products. *SHS Web of Conferences*, 76, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601021>
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Ferdinand, M. & Selamat, F. (2019). Brand Personality to Predict Brand Trust, Brand Attachment and Purchase Intention: Study on Cosmetic Products. In Jakarta. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 439, 125-130. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200515.022>

- Ghazali, E., Soon, P. C., Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and Cosmetics: Investigating Consumers' Values for Buying Organic Personal Care Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(6), 154-163. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>.
- Gibson, C. C. (2003). *Learners and Learning: The Need for Theory*. In W. G. Anderson (Ed.), *A Handbook of Distance Learning*. The Pennsylvania State University Press.
- Gilitwala, B. & Nag, A.K. (2021). Factors Influencing Youngsters' Consumption Behavior on High-End Cosmetics in China. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(1), 443-450.
- Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J. & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson.
- Handriana, T., Yulianti, P., Kurniawati, M., Arina, N. A., Aisyah, R. A., Ayu Aryani, M. G., & Wandira, R. K. (2020). Purchase Behavior of Millennial Female Generation on Halal Cosmetic Products. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1295-1315.
- Kim, H.Y, & Chung, J.-E. (2011). Consumer Purchase Intention for Organic Personal Care Products. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 40-47.
- Kolyesnikova, N., Laverie, D. A., Duhan, D. F., Wilcox, J. B., & Dodd, T. H. (2010). The Influence of Product Knowledge on Purchase Venue Choice: Does Knowing More Lead from Bricks to Clicks? *Supply Chain Forum: An International Journal*, 11(1), 28-40.
- Lee, H.S., Sun, P.C., Chen, T.S. & J.Y.J. (2015). The Effects of Avatar on Trust and Purchase Intention of Female Online Consumer: Consumer Knowledge as A Moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 6(1), 99-118.
- Lu, Y.C. & Chen, K.N. (2017). Consumer Knowledge, Brand Image, Openness to Experience and Involvement: A Case in Cosmetic Consumption. *Journal of Cosmetics, Dermatological Sciences, and Applications*, 7(4), 349-361. DOI: <https://doi.org/10.4236/jcdsa.2017.74031>
- Mahliza, F. & Aditantri, R. (2022). Consumption Behavior of Halal Cosmetic Products: The Mediating Role of Trust on the Effect of Halal Certification on Purchase Intention. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 5(1), 228-239.
- Marketeer. (2565). ตลาดเครื่องสำอาง: ไทยส่งออกเป็นอันดับ 10 ของโลก. สืบค้น 9 มกราคม 2565, จาก <https://shorturl.asia/7Yv6O>
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I.H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Phawanthaksa. (2562). ปี 62 โอกาสทองธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์. สืบค้น 30 ธันวาคม 2564, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/218721>.

-
- Rivis, A., & Sheeran, P. (2003). Descriptive Norms as an Additional Predictor in the Theory of Planned Behaviour: A Meta-analysis. *Current Psychology*, 22(3), 218–233. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12144-003-1018-2>
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1976). *On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity*. Annual Meeting of the American Educational Research Association, 1-37.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating Clean and Green? Investigating Consumer Motivations towards the Purchase of Organic Food. *Australasian Marketing Journal*, 18(2), 93–104.
- Steinhart, Y., & Mazursky, D. (2010). Purchase availability and involvement antecedents among financial products. *International Journal of Bank Marketing*, 28(2), 113–135.
- Sulu, A.C., Saerang, D.P.E & Massie, J.D.D. (2016). The Analysis of Consumer Purchase Intention towards Cosmetic Products Based on Product Origin. *Jurnal EMBA*, 4(2), 332-342.
- Thamaraiselvan, N., Arasu, B. S., & Inbaraj, J. D. (2017). Role of Celebrity in Cause-related Marketing. *International Review on Public and Nonprofit Market*. 14(3), 341–357. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12208-017-0176-0>
- Tseng, S. C., & Hung, S. W. (2013). A Framework Identifying the Gaps between Customers' Expectations and their Perceptions in Green Products. *Journal of Cleaner Production*, 59(15), 174–184.
- Ventre, I. & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 1-12.
- Walter, A.B. & Didia, J.U.D. (2018). Consumer Knowledge and Purchase Intention of Healthcare Product Consumers in Rivers State. *International Journal of Business & Law Research*, 6(1), 1-7.
- Yeow, P., Dean, A., & Tucker, D. (2014). Bags for Life: The Embedding of Ethical Consumerism. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 87-99.
- Yunus, N.M., Som, R.M., Majid, A.A., Abdul, U.M. & Abas, M.K. (2018). Generation Y Purchase Intention of Personal Care Products: The Influence of Attitude, Subjective Norms and Perceived Behavioural Control. *Journal of International Business, Economics, and Entrepreneurship*, 3(2), 30-36.

พฤติกรรม的开รับข่าวสารและความพึงพอใจต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจ
และสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้ว
ให้ประเทศ) (U2T) ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 11 กุมภาพันธ์ 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 9 มีนาคม 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 12 เมษายน 2565

เสกสรรค์ สายสีลัด^{1*}

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ศรินทร์ดา คงสนั่นทน², พิชัย ภูประดิษฐ์³

อาจารย์ประจำสาขาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

สิริกัลยา สุวะรักษ์⁴, ธิญะสินี พลนาล้อม⁵, ชลลดา ผิวม่วง⁶

เจ้าหน้าที่ทำงานโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบล

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารของประชาชนในเขตตำบลนาดีที่มีต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ 2) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขตตำบลนาดีที่มีต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ ประชากรในการวิจัยได้แก่ประชาชนในตำบลนาดี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในตำบลนาดี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรตามหมู่บ้านที่ศึกษาทั้ง 7 หมู่บ้าน ในแต่ละหมู่บ้านจะสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม จำนวน 3 ตอน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาพฤติกรรม的开รับข่าวสารโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (U2T) ของประชาชนในเขตตำบลนาดี พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 99 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ U2T ด้านการมีส่วนร่วมร้อยละ 88.75 เคยได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ U2T รองลงมาคือมีส่วนร่วมในการบันทึกบัญชีครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 67 ด้านการรับข่าวสารจากสื่อร้อยละ 95.25 ได้รับสื่อจากเจ้าหน้าที่ U2T รองลงมาคือได้รับข่าวสารจาก อสม. หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขคิดเป็นร้อยละ 52.25

การศึกษาคความพึงพอใจของประชาชนในเขตตำบลนาดีที่มีต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (U2T) พบว่า ประชาชนในตำบลนาดีมีความพึงพอใจต่อโครงการ U2T ในภาพรวม อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การดำเนินโครงการ U2T ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีมากที่สุด รองลงมาคือพึงพอใจต่อการเปิดเทศกาลกินผักปลอดภัย ณ ศูนย์ OUTLT และพึงพอใจต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้จากทางมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

คำสำคัญ : พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจ โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการนาดี

Information Exposure Behavior and Satisfaction towards
the Integrated Sub-district Economic and Social Upgrading Project
(University to Subdistrict: Building crystal roots for the country)
(U2T) of People in Nadee Subdistrict, Mueang District,
Udon Thani Province.

Received: February 11, 2022

Revised: March 9, 2022

Accepted: April 12, 2022

Seksun Saiseesod^{1*}

Assistant Professor of Department of Communication Arts
Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University

Sarinrat Songsanan², Chaithat Kupradit³

Lecturer of Business Administration
Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University

Sirikanya Suwarak⁴, Thansinee Phanalom⁵, Chonlada Pewpoung⁶

Employment Officer for Economic and Social Uplift Project, Nadi Subdistrict

Abstract

The objectives of this research were, 1) to study the information exposure behavior of people in The objectives of this research were 2) to study the information exposure behavior of people in Nadi Sub-district towards the integrated sub-district economic and social upgrading project; towards the project to enhance the economy and society by integrated sub-district The research population consisted of people in Nadi Subdistrict. The sample group was 400 people in Nadi Sub-district, obtained by stratified random sampling by dividing the population according to the 7 villages studied. In each village, a simple random sampling was performed. This research consisted of a questionnaire of 3 parts. The statistics used for the analysis were percentage, mean and standard deviation.

The results showed that The study of information exposure behavior of the integrated sub-district socio-economic enhancement (U2T) project of the people in Nadi sub-district found that 99% of the people had received information about the U2T project in terms of participation. 88.75% had received information from U2T officials, followed by participation in household accounting records with 67 percent. In media exposure, 95.25 percent received

* Corresponding Author: seksun@yahoo.com

media from U2T officials, followed by receiving news. from the VHV or public health officials accounted for 52.25 percent

The study on the satisfaction of the people in Nadi Sub-district towards the Integrated Sub-district Economic and Social Upgrading (U2T) project found that the people in Nadi sub-district were satisfied with the U2T project as a whole, at the level of satisfaction. most satisfied followed by satisfaction at a high level in all items, namely, the implementation of the U2T project, which gave the best image to Udon Thani Rajabhat University. The second was satisfied with the opening of the Safe Vegetable Festival at the OUTLET center and satisfied with the knowledge transfer from Udon Thani Rajabhat University.

Keywords : Behavior, Exposure, Satisfaction, Nadee Integrated Subdistrict Economic and Social Upgrading Project

บทนำ

ตามที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ ประชาชนว่างงานและบัณฑิตจบใหม่ไม่สามารถหางานทำได้ รวมถึงนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ประชาชนที่ว่างงานย้ายกลับถิ่นฐานจำนวนมากส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมา (กระทรวงการอุดมศึกษาฯ, 2564) นโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจึงมุ่งเน้นที่การฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชน ทั้งการสร้างงาน การพัฒนาอาชีพในชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อาทิเช่น โครงการด้านการเกษตรสมัยใหม่ ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP การท่องเที่ยวชุมชน การส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ในพื้นที่ ซึ่งโครงการต่าง ๆ เหล่านี้หากไม่บูรณาการกันอย่างเป็นระบบจะส่งผลให้ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ เกิดการซ้ำซ้อนของโครงการ การใช้ย่ำแย่งบประมาณไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ได้อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้เกิดการบูรณาการโครงการในพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความต้องการของพื้นที่อย่างแท้จริง ควรมีหน่วยงานในพื้นที่ที่ทำหน้าที่ในการบูรณาการกระบวนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างเป็นระบบ (Area Based System Integrator) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยของรัฐกว่า 80 แห่งที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ สามารถที่จะทำหน้าที่เป็น System Integrator ในระดับตำบลได้ โดยที่มหาวิทยาลัยในพื้นที่สามารถใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีอยู่ ทำงานประสานและร่วมงานกับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้การทำงานบูรณาการนี้ยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลที่สามารถนำไปสู่การลดความยากจนอย่างมีเป้าหมายชัดเจน (Targeted Poverty Alleviation)

ในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นพื้นที่กลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการ U2T เพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ โดยมีมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป็น System Integrator ให้เกิดการจ้างงานประชาชนทั่วไป บัณฑิตจบใหม่ และนักศึกษา ให้มีงานทำและฟื้นฟูเศรษฐกิจชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาตามปัญหาและความต้องการของชุมชน ได้แก่ การพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ (การยกระดับสินค้า OTOP/อาชีพอื่น ๆ) การสร้างและพัฒนา Creative Economy (การยกระดับการท่องเที่ยว) การนำองค์ความรู้ไปช่วยบริการชุมชน (Health Care/เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ) และการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม/ Circular Economy การเพิ่มรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชนให้เกิดการจัดทำข้อมูลขนาดใหญ่ของชุมชน (Community Big Data) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาความยากจนแบบมีเป้าหมายชัดเจนโดยมีการจัดทำโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ (U2T)

ดังนั้นทางทีมงาน U2T ตำบลนาดี ได้จัดทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการ โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 สืบหาข้อมูลพื้นฐาน

ส่วนที่ 2 การประเมินศักยภาพตำบลตามเป้าหมาย 16 ประการ

ส่วนที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย/ครัวเรือน เพื่อการพัฒนา

ส่วนที่ 4 โครงการ/กิจกรรม การพัฒนาพื้นที่ในแต่ละด้านที่มีอยู่แล้ว

ส่วนที่ 5 โจทย์การพัฒนาเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนภายใต้ 16 เป้าหมาย

จากการจัดกิจกรรมดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ) (U2T) ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจของประชาชนอยู่ในระดับใด โดยผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางการปรับปรุงแก้ไขปัญหาคโครงการต่าง ๆ ในอันที่จะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับชุมชนและสังคมได้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตตำบลนาดีที่มีต่อโครงการ U2T
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขตตำบลนาดีที่มีต่อโครงการ U2T

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน จำนวน 6,033 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในตำบลนาดี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรตามหมู่บ้านที่ศึกษาทั้ง 7 หมู่บ้าน ในแต่ละหมู่บ้านจะสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือในพื้นที่ 7 หมู่บ้าน ในตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (U2T)

การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ ประชาชนว่างงานย้ายกลับถิ่นฐานจำนวนมาก และบัณฑิตจบใหม่ไม่สามารถหางานทำได้ รวมถึงนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมตามมา นโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศจึงมุ่งเน้นที่การฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชน ทั้งการสร้างงาน การพัฒนาอาชีพในชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คาดได้ว่าจะมีโครงการภายใต้ “พ.ร.ก.ให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยา และฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019” ในภาครัฐจำนวนมากที่จะลงไปพื้นที่หรือชุมชน อาทิเช่น โครงการด้านการเกษตรสมัยใหม่ ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การยกระดับผลิตภัณฑ์

ชุมชน OTOP การท่องเที่ยวชุมชน การส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ในพื้นที่ ซึ่งโครงการต่าง ๆ เหล่านี้หากไม่บูรณาการกันอย่างเป็นระบบ จะส่งผลให้ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ เกิดการซ้ำซ้อนของโครงการ การใช้ใช้งบประมาณไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ได้อย่างมีนัยสำคัญ เพื่อให้เกิดการบูรณาการโครงการในพื้นที่ที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความต้องการของพื้นที่อย่างแท้จริง ควรมีหน่วยงานในพื้นที่ที่ทำหน้าที่ในการบูรณาการกระบวนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างเป็นระบบ (Area Based System Integrator) ซึ่งมีมหาวิทยาลัยของรัฐกว่า 80 แห่งที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ สามารถที่จะทำหน้าที่เป็น System Integrator ในระดับตำบลได้ โดยที่มหาวิทยาลัยในพื้นที่สามารถใช้องค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีอยู่ ทำงานประสานและร่วมงานกับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้การทำงานบูรณาการนี้ยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลที่สามารถนำไปสู่การลดความยากจนอย่างมีเป้าหมายชัดเจน (Targeted Poverty Alleviation)

ระดับภูมิภาค (Regional System Integrator) โดยเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษา 9 ภูมิภาค ของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้แก่ เครือข่ายภาคเหนือตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภาคกลางตอนบน ภาคกลางตอนล่าง ภาคตะวันออก ภาคใต้ตอนบน และภาคใต้ตอนล่าง จะทำหน้าที่ในการบูรณาการโครงการต่าง ๆ ระหว่างชุมชนหรือตำบลในพื้นที่ (Regional System Integrator) ทั้งด้านการใช้ทรัพยากรโครงการร่วมกัน การแบ่งปันองค์ความรู้และเทคโนโลยีร่วมกัน รวมถึงการเชื่อมต่อกันในโซ่คุณค่า (Value Chain) ของสินค้าและบริการ เช่น การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริโภคสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกันระหว่างพื้นที่ เป็นต้น

ในระดับประเทศ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จะร่วมกับสำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำหน้าที่เป็น National System Integrator เพื่อทำหน้าที่บูรณาการโครงการและข้อมูลต่าง ๆ ในภาพรวม การประเมินผลกระทบ และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ของชุมชน เพื่อใช้ในการจัดทำนโยบายและกลยุทธ์ในการลดปัญหาความยากจนแบบมีเป้าหมายชัดเจน (Targeted Poverty Alleviation)

การดำเนินการบูรณาการต่าง ๆ เป็นไปโดยโครงสร้างการดำเนินการนี้จะเป็นโครงสร้างที่จะต่อเนื่องถึงแม้จะสิ้นสุดโครงการตาม พ.ร.ก. เงินกู้แล้วก็ตาม เนื่องจากว่า กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีนโยบายในการส่งเสริมและปรับเปลี่ยนมหาวิทยาลัยของรัฐ เพื่อสนับสนุนการสร้างการแข่งขันทางเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนท้องถิ่นที่มหาวิทยาลัยตั้งอยู่ โครงการนี้จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนบทบาทของมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (Area Based University)

ในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นพื้นที่กลุ่มตัวอย่างในการทำโครงการ U2T เพื่อยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ โดยมีมหาวิทยาลัยในพื้นที่เป็น System Integrator ให้เกิดการจ้างงานประชาชนทั่วไป บัณฑิตจบใหม่ และนักศึกษา ให้มีงานทำและฟื้นฟูเศรษฐกิจ

ชุมชนเพื่อให้เกิดการพัฒนาตามปัญหาและความต้องการของชุมชน ได้แก่ การพัฒนาสัมมาชีพและสร้างอาชีพใหม่ (การยกระดับสินค้า OTOP/อาชีพอื่น ๆ) การสร้างและพัฒนา Creative Economy (การยกระดับการท่องเที่ยว) การนำองค์ความรู้ไปช่วยบริการชุมชน (Health Care/เทคโนโลยีด้านต่าง ๆ) และการส่งเสริมด้านสิ่งแวดล้อม/Circular Economy การเพิ่มรายได้หมุนเวียนให้แก่ชุมชนให้เกิดการจัดทำข้อมูลขนาดใหญ่ของชุมชน (Community Big Data) เพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาความยากจนแบบมีเป้าหมายชัดเจนโดยมีการจัดทำโครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ (U2T)

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

McCombs & Becker (1979) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจ เอาใจใส่ในการอ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

McCombs & Becker (1979) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยึดเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อเป็นการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการ พูดคุยกับบุคคลอื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไป ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

ความสัมพันธ์กับผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 ประการ คือ

- 1) ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นหรืออ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2) ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตนข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3) ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการรับข่าวสารนั้นมา

4) ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์รับข่าวสารจากแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อข่าวสารซึ่งกันและกัน จะเปิดรับข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ และเป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติของตน โดยจะเลือกสื่อที่ใกล้ตัว จัดหาได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการรับข่าวสาร กระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

Klapper (1960) กล่าวว่า การเลือกรับข่าวสารประกอบด้วยกระบวนการในการเลือกรับ (Selective Processes) ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective) แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจ หรือเปิดรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจที่มีอยู่เดิม และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความคิดเห็นเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ซึ่งบุคคลอาจจะเกิดภาวะความไม่สมดุลนี้ได้ โดยการเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ หรือพฤติกรรมการแสดงออก หรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ความคิดเห็นเดิมของตน

2. การรับรู้ (Selective Perception) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วผู้รับสารจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น ดังนั้นผู้รับสารจะตีความผิดพลาด หรือบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางที่ตนเองพึงพอใจ ให้สอดคล้องกับความคิดเห็น ความสนใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจเรื่องที่ขัดแย้ง หรือเรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับ จึงเป็นการช่วยเสริมทัศนคติ หรือเสริมความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความ

พร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจและพร้อมที่จะลืม สำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ ดังนั้น กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters)

จากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารรับสาร คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิด หลักการเกี่ยวกับพฤติกรรมกาารรับข่าวสาร มาประยุกต์ใช้ในการสร้างเครื่องมือด้านพฤติกรรมกาารรับข่าวสารต่อโครงการ ยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ ของประชาชนในตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี นอกจากนั้นยังนำไปใช้ในการอภิปรายผลการวิจัยอีกด้วย

3. ทฤษฎีความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น (กาญจนา อรุณสุขุจี, 2546)

จากการศึกษาความพึงพอใจสามารถสรุปได้ดังนี้ ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการได้รับการตอบสนองความต้องการของบุคคลทั้งด้านร่างกายและจิตใจ ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกชอบ พอใจ และมีความสุข ความรู้สึกทางบวกที่มีต่อการได้ร่วมปฏิบัติกิจกรรมนั้น ๆ บรรลุเป้าหมายตามความต้องการของตนเอง

Shelly and Maynard (1975) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้ทางบวกอื่น ๆ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ทรัพยากรหรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิดความพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด เมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างที่เป็นความต้องการครบถ้วน

กวี ศิริโกภากริมย์ (2542) กล่าวถึงทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow) ประกอบด้วยความต้องการ 5 ประการ คือ

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการขั้นมูลฐานในสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ ได้แก่ อากาศ น้ำ อาหาร ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค และอื่น ๆ ความต้องการทางร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทางร่างกายยังไม่ได้ได้รับการตอบสนอง
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการต่อเมื่อหลังจากความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองเพียงพอ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยปรารถนาจะได้รับความคุ้มครองให้พ้นจากภัยอันตรายต่าง ๆ ที่มีต่อตนเอง

3. ความต้องการทางด้านสังคม ภายหลังจากที่คนได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว ก็จะมีความต้องการสูงขึ้น คือ ความต้องการทางด้านสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของคนเป็น ความต้องการที่จะได้รับเข้าร่วมและได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น ๆ ตลอดจนความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงเป็นความต้องการที่จะเป็นที่ยอมรับนับถือจากคนทั้งหลาย รวมถึงความเชื่อถือในตนเองความสำเร็จ ความรู้ และความสามารถ

5. ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต เป็นลำดับขั้นความต้องการสูงสุด ของมนุษย์ที่ส่วนมากอยากจะเป็นอยากจะได้ และพยายามแสวงหาให้ได้ เพื่อจะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ

จากศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจจะมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจที่มีอยู่ เมื่อนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับการดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการในตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งประชาชนที่มีส่วนร่วมในการเลือกร่วมกิจกรรมตามความสนใจ และสามารถเลือกวิธีแสวงหาความรู้ด้วยวิธีที่ประชาชนมีความถนัด จะเกิดความพึงพอใจกับความสำเร็จเหล่านั้นมากขึ้น โดยคณะผู้วิจัยได้นำหลักการ แนวคิดที่ได้ไปสร้างเครื่องมือด้านความพึงพอใจต่อโครงการฯ และนำไปอภิปรายผลการวิจัยต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัตติกา แก้วมณี (2560) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมส่วนใหญ่จะใช้เวลาในการใช้เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งการใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่มักจะใช้ที่พักอาศัย (ที่บ้าน/คอนโด/อพาร์ทเมนต์/หอพัก) และส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อสังคมบ่อยที่สุด การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมส่วนใหญ่จะเน้นการใช้ประโยชน์สื่อสังคมเพื่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน และมีความพึงพอใจในรูปแบบของการโพสต์เนื่องจากได้รับข้อมูลที่ทันสมัย รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตในทุก ๆ ด้าน

จักรพงษ์ เกษสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง โดยเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง ประชาชนรับรู้ข่าวสารจากช่องทางป้าย

โฆษณามากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการให้เพิ่มช่องทางการสื่อสารทางเสียงตามสาย เพื่อนเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกรูปแบบของสื่อในการรับรู้ และประชาชนมีการเข้าร่วมโครงการจำนวน 1-3 โครงการ

วารุณี กิตติสุทธิ์ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในเรื่อง อัตรลักษณ์ บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 2) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เปิดรับสื่อเสียงตามสายและสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ โดยช่วงเวลาในการรับฟังเสียงตามสายมากที่สุด ได้แก่ เวลา 12.30 - 13.00 น. ร้อยละ 70.3 และใช้เวลาในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์มากกว่า 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 84.5 2) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยสื่อที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สื่อเฟซบุ๊กและเว็บไซต์รองลงมาคือ สื่อป้ายไวนิลและโปสเตอร์ สื่อบุคคล จดหมายข่าวราย 3 เดือน และเสียงตามสาย ตามลำดับ

เสกสรร สายสีด (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ของนักเรียนนักศึกษาจังหวัดอุดรธานีในช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโรคไวรัสโควิด-19 ของนักเรียนนักศึกษาในจังหวัด อุดรธานี ผลการวิจัยพบว่านักเรียน นักศึกษาติดตามข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ทุกวัน วันละหลายๆ ครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.7 พบติดตามข่าวสารน้อยกว่า 30 นาทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.6 สื่อที่นักเรียน นักศึกษาติดตามมากที่สุดคือสื่อโซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 79.7 โซเชียลมีเดียที่ นิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 63.8 ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับไวรัสโควิด-19 แล้วอยู่ บ้าน หยุดเชื้อ เพื่อชาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.1 นักเรียนนักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ไวรัสโควิด-19 แล้วมีพฤติกรรมคืออยู่บ้านไม่ออกไปไหนถ้าไม่จำเป็นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ประชาชนในตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 6,033 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง พื้นที่ตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ข้อมูล ณ เดือน ตุลาคม 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในตำบลนาดี จำนวน 400 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งประชากรตามหมู่บ้านที่ศึกษาทั้ง 7 หมู่บ้าน ในแต่ละหมู่บ้านจะสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในตำบลนาดี

หมู่บ้าน	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
ศรีดอนภู	204	20
กุดลิงง้อ	951	65
หนองแก	472	35
หนองหัวหม	1,066	65
หนองเก็บชี	671	50
เหล่า	1,115	70
ศรีเชียงใหม่	1,554	95
รวม	6,033	400

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถามพฤติกรรม的开รับข้อมูลและความพึงพอใจต่อโครงการ U2T ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน การศึกษา และที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ U2T ของประชาชนในตำบลนาดี

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อโครงการ U2T

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามพฤติกรรม的开รับข้อมูลข่าวสารและความพึงพอใจต่อโครงการ U2T ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาหลักเกณฑ์วิธีการสร้างแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Response Questions or Checklist Questions) และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับตามแบบของ Likert

3. สร้างแบบสอบถามพฤติกรรม的开รับข่าวสารและความพึงพอใจต่อโครงการ U2T ของประชาชนในเขตตำบลนาดี อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นฉบับร่าง

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญพิจารณาให้คะแนน แล้วนำมาหาค่า IOC จนได้

แบบสอบถามที่ผ่านเกณฑ์ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์หรือตรงตามเนื้อหา จึงนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5. ดำเนินการจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2564 โดยขอหนังสือจากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ถึงผู้นำชุมชนแต่ละหมู่บ้านในตำบลนาดี เพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย จัดส่งแบบสอบถามให้ อว. จ้างงานประจำพื้นที่ตำบลนาดี ไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ จำนวน 400 ฉบับ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตตำบลนาดี

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข้อมูลต่อโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 99 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ U2T ในด้านการมีส่วนร่วมร้อยละ 88.75 เคยได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ U2T รองลงมาคือมีส่วนร่วมในการบันทึกบัญชีครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 67 ในด้านการรับข่าวสารจากสื่อร้อยละ 95.25 ได้รับสื่อจากเจ้าหน้าที่ U2T รองลงมาคือได้รับข่าวสารจากอสม. หรือเจ้าหน้าที่สาธารณสุขคิดเป็นร้อยละ 52.25 และด้านประโยชน์ที่ได้รับร้อยละ 81.5 ได้ทราบถึงการใช้จ่ายของครัวเรือนในแต่ละเดือน (บัญชีครัวเรือน) รองลงมาคือการระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 66.5

ความพึงพอใจของประชาชนในเขตตำบลนาดีที่มีต่อโครงการ U2T

การศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขตตำบลนาดีที่มีต่อโครงการ U2T พบว่า ประชาชนในตำบลนาดีมีความพึงพอใจต่อโครงการ U2T ในภาพรวมเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การดำเนินโครงการ U2T ทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเฉลี่ย 4.49 พึงพอใจต่อการเปิดเทศกาลกินผักปลอดภัย ณ ศูนย์ OUTLET มีค่าเฉลี่ย 4.45 พึงพอใจต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้จากทางมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีมีค่าเฉลี่ย 4.44 พึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ U2T ตำบลนาดี มีค่าเฉลี่ย 4.43 พึงพอใจต่อกิจกรรมการติดตั้งโซลาเซลล์ มีค่าเฉลี่ย 4.41 (ดังตารางที่ 2) ตารางที่ 2 ความพึงพอใจของประชาชนในตำบลนาดีที่มีต่อโครงการ U2T

ความพึงพอใจต่อโครงการ U2T	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. พึงพอใจต่อการบันทึกบัญชีครัวเรือน	4.38	0.74	มาก
2. การบันทึกบัญชีครัวเรือนทำให้รู้ค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน	4.36	0.71	มาก
3. บัญชีครัวเรือนทำให้ระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น	4.36	0.67	มาก
4. พึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมอบรมการผลิตเจลป้องกันโรค โควิด – 19 (โควิดวีก)	4.37	0.66	มาก
5. พึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ U2T ตำบลนาดี	4.43	0.62	มาก
6. พึงพอใจต่อกิจกรรมการติดตั้งโซลาเซลล์ให้ตำบลนาดี	4.41	0.68	มาก
7. พึงพอใจต่อการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการปลูกผัก ปลอดภัย	4.34	0.72	มาก
8. พึงพอใจต่อการพัฒนาศูนย์การเรียนรู้การปลูกผักปลอดภัย	4.32	0.70	มาก
9. พึงพอใจต่อการเปิดเทศกาลกินผักปลอดภัย ณ ศูนย์ OUTLET	4.45	0.67	มาก
10. พึงพอใจต่อหลักสูตรการฝึกอบรมการปลูกผักปลอดภัย	4.33	0.71	มาก
11. สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดในงานของท่านได้	4.33	0.74	มาก
12. พึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ฟรีเซนต์	4.32	0.70	มาก
13. พึงพอใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากป้ายประกาศต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการ U2T	4.34	0.63	มาก
14. พึงพอใจต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้จากทางมหาวิทยาลัย ราชภัฏอุดรธานี	4.44	0.66	มาก
15. การดำเนินโครงการ U2T ทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	4.49	0.64	มาก
16. พึงพอใจต่อโครงการ U2T ในภาพรวม	4.53	0.61	มากที่สุด
รวม	4.38	0.68	มาก

อภิปรายผลการศึกษา

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตตำบลนาดีที่มีต่อโครงการ U2T พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 99 เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ U2T ในด้านการมีส่วนร่วม ร้อยละ 88.75 เคยได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ U2T ในด้านการรับข่าวสารจากสื่อร้อยละ 95.25 ได้รับสื่อจากเจ้าหน้าที่ U2T และด้านประโยชน์ที่ได้รับร้อยละ 81.5 ได้ทราบถึงการใช้จ่ายของครัวเรือนในแต่ละเดือน (บัญชีครัวเรือน) รองลงมาคือการระมัดระวังค่าใช้จ่ายมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 66.5 ทั้งนี้เป็นเพราะการวางสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ U2T สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจนาดีฟรีเซนต์ ประชาสัมพันธ์โดยการให้เจ้าหน้าที่ U2T ไปพูดคุยกับคนในชุมชน ทำให้ประชาชนสามารถได้รับข่าวสารและมีส่วนร่วมในโครงการ U2T ในกิจกรรมที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับสื่อของ

McCombs & Becker (1979) กล่าวว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ 1) เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำให้เป็นคนที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย 2) เพื่อการตัดสินใจสามารถกำหนดความเห็นของตนเองต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวเพื่อเป็นการตัดสินใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน 3) เพื่อพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่นได้ 4) เพื่อการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญา แก้วเปรมกุล (2562) ได้ศึกษาการเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เยาวชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เปิดรับจากโทรทัศน์และจากบุคคลในครอบครัวในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริลักษณ์ อุบลศรี (2560) ได้การศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูล และการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพ ในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารด้านสุขภาพจากสื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊ค

2. จากผลการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเขตตำบลนาดีที่มีต่อโครงการ U2T พบว่า ประชาชนในตำบลนาดีมีความพึงพอใจต่อโครงการ U2T ในภาพรวมเฉลี่ย 4.53 อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะประชาชนได้มีส่วนร่วมกับโครงการ U2T ในกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้ได้รับความรู้ในด้านการปลูกผักปลอดภัยและด้านการใช้พลังงานโซลาเซลล์ สอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณ ไชยนิทย์ (2564) ทำการวิจัยเรื่องการประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อช่องทางให้บริการอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.88 โดยภาพรวม พบว่า เทศบาลเมืองบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี มีการให้บริการหลากหลายช่องทางมีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัย มีอินเทอร์เน็ตให้บริการประชาชนในด้านต่าง ๆ และมีสื่อโฆษณาประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ กล้องความคิดเห็นมีช่องทางหลากหลาย เช่น มีกลุ่มไลน์ มีเฟสบุ๊ค หรือเสียงตามสาย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชนที่มาขอรับบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาสนี อรุณ (2562) ทำการวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ ของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม/สัมผัสได้ของการบริการในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าการให้บริการกับประชาชนที่ได้รับความพึงพอใจนั้น จำเป็นต้องให้บริการให้ประชาชนสัมผัสได้ในบริการ สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ แล้วประชาชนก็จะพึงพอใจในสิ่งที่ประชาชนได้รับจากโครงการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญญา เคนาภูมิ และคณะ (2563) ได้ศึกษาการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลเดิด อำเภอเมืองยโสธร จังหวัดยโสธร พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการเทศบาลตำบลเดิดมีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่าหากสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อโครงการต่าง ๆ ที่ประชาชนได้รับแล้วนั้น ก็จะได้รับ

สนับสนุน ดำเนินการให้เกิดความต่อเนื่อง สร้างการยอมรับให้กับประชาชน เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อยู่ในโครงการได้ในที่สุด

ด้านความพึงพอใจต่อสื่อ เพจนาดีพีเรนธ์พบว่า ประชาชนพึงพอใจเพจอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของบุษบา หินเธาว์ (2564) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิตาบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มสมุนไพร ป่าจิตา ที่มติดังกล่าวที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในเกณฑ์มากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ด้านการนำไปใช้ประโยชน์ รองลงมา คือ ด้านเนื้อหาสื่อ และด้านความสวยงามตามลำดับ ซึ่งหากจะพัฒนาสื่อเพจนาดีพีเรนธ์ให้ประชาชนตำบลนาดีเกิดความพึงพอใจ จำเป็นต้องเพิ่มเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน เนื้อหาเหมาะสม และความสวยงามของเพจจึงจะทำให้ประชาชนเกิดความพึงพอใจและใช้ประโยชน์จากเนื้อหาในเพจได้

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารโครงการและความพึงพอใจต่อโครงการมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือการเปิดรับข่าวสารต่อโครงการของประชาชนมีการเปิดรับถึงร้อยละ 99 และมีความพึงพอใจต่อโครงการในภาพรวมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1) ควรมีการร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างองค์กรของตำบลนาดี เจ้าหน้าที่จากทางโครงการ และประชาชน เพื่อปรึกษาหารือในการปฏิบัติงานร่วมกัน หรือศึกษารูปแบบการปฏิบัติงานที่เหมาะสม ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2) ควรเปิดโอกาสให้ประชาชนในตำบลมีโอกาสได้เข้าร่วมโครงการอย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับประชาชน และส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ให้กับตำบลนาดีได้อีกด้วย

3) จากผลการศึกษาด้านการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจต่อโครงการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินโครงการต่างๆ ที่หน่วยงานดำเนินการกับประชาชน โดยการดำเนินโครงการต้องมีการสื่อสาร สร้างความเข้าใจ ให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสาร มีทัศนคติที่ดี ยอมรับและให้ความร่วมมือในการดำเนินการโครงการ จะทำให้ประชาชนได้รับประโยชน์จากโครงการ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ทั้งด้านส่วนตัวและส่วนรวมได้ สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่หรือสามารถเพิ่มรายได้ให้กับครอบครัวได้อีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของประชาชนในยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ

2) ควรมีการศึกษาความคาดหวังและความต้องการของประชาชนที่มีส่วนร่วมในยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ

3) ควรมีการติดตามผลการปฏิบัติงานของประชาชนในตำบลนาดี ที่ได้รับความรู้จากยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) รัฐควรดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ แบบต่อเนื่องระยะยาว 3 – 5 ปี เพื่อความต่อเนื่อง และมีประสิทธิภาพให้กับชุมชนสังคม

2) การพัฒนาตามแนวโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ ควรมีการประสานกับหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น การปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนจังหวัด และพัฒนาไปร่วมกันเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และงานไม่ทับซ้อนกัน

เอกสารอ้างอิง

กวี ศิริโคภากริรมย์. (2542). ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์สถาบันราชภัฏเทพสตรี. ลพบุรี: สถาบันราชภัฏเทพสตรี.

กัตติกา แก้วมณี (2560). การเปิดรับสื่อสังคม การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กาญจนา อรุณสุขจุจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กระทรวงการอุดมศึกษา. (2564). โครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ.

สืบค้น 15 เมษายน 2564, จาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/flagship-project/2690-u2tambon.html>

จักรพงษ์ เกษสุวรรณ. (2560). การรับรู้ของประชาชนที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

บุษบา หินเฑาว์. (2564). การพัฒนาเนื้อหาของสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ไข่เค็มสมุนไพร บำจี้ตำบลดอนทอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 3(3), 65 - 81.

- วารุณี กิตติสุทฺธ. (2563). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องอัตลักษณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตสกลนคร (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สิริลักษณ์ อุบลรัตน์. (2560). การเปิดรับสื่อ การแบ่งปันข้อมูลและการรู้เท่าทันข้อมูลด้านสุขภาพในสื่อสังคมออนไลน์ (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัญญา เคนาภูมิ และคณะ. (2563). การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลตำบลเค็ด อำเภอมะนัง จังหวัดยะลา (รายงานการวิจัย). มหาสารคาม: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุธาณี อรุณ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าร้านกาแฟในเขตอำเภอมะนังจังหวัดยะลา. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 1(1), 30 - 34.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2564). ข้อมูลพื้นฐานตำบลนาดี อ.เมือง จ.อุดรธานี. สืบค้น 30 มีนาคม 2564, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>
- เสกสรร สายสีต. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและความตระหนักรู้ ของนักเรียนนักศึกษา จังหวัดอุดรธานีในช่วงไวรัสโควิด-19 ระบาด. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(1), 13 - 25.
- อภิญา แก้วเปรมกุล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 20 - 35.
- อรุณ ไชยนิทย์. (2564). การประเมินความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อการให้บริการของเทศบาลเมืองบางคูรัด อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 8(6), 147 - 163.
- McCombs, M. E. & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Chang*. Pennsylvania: Dowder, Hutchison Press.

การศึกษาความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ รถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 31 มกราคม 2565

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 26 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 30 เมษายน 2565

ประทีป แก้วกระจ่าง^{1*}

สถานีดำรงภูธรนิคมพัฒนา

บทคัดย่อ

ปัจจุบันได้มีการใช้แนวคิดนวัตกรรมสีเขียวเพื่อป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้เสื่อมโทรมกำลังแพร่หลายมากขึ้น จึงได้มีโครงการ Green University ที่หลายมหาวิทยาลัยตอบรับกับนโยบายนี้รวมถึงมหาวิทยาลัยนเรศวรที่ได้กำหนดเป้าหมายจะเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อม บรรยากาศและการใช้ทรัพยากรที่เหมาะสม สงบ สันติ เป็นสังคมแห่งความเอื้อต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นตัวอย่างที่ดี เป็นที่พึงพิงของประชาชนและสังคมได้ และทำให้เกิดโครงการขนส่งมวลชน มหาวิทยาลัยนเรศวร เป็นขนส่งรถไฟฟ้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนางานวิจัยนี้ขึ้น เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2562 โดยสำรวจจากขนาดกลุ่มตัวอย่าง 350 คน ใช้แบบสอบถามแบบสอบถาม แบบ 5 Likert Scale วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลสรุปการวิจัยดังนี้

จากผลการศึกษานิสิตชั้นปีที่ 1 ที่มีความคิดเห็นของมหาวิทยาลัยนเรศวรรวมทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยรวมมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าในระดับ ปานกลาง และแยกตามองค์ประกอบ พบว่า 1) ด้านความสะดวกรวดเร็ว 2) ด้านความสุภาพของพนักงานของพนักงานขับรถ 3) ด้านความสามารถของพนักงานขับรถ และ 4) ด้านลักษณะกับสมรรถนะของรถไฟฟ้า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับ ปานกลาง 5) ด้านการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะ 6) ด้านความรู้ของพนักงานขับรถ และ 7) ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับ มาก

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า ความคิดเห็นของนิสิต

* ผู้ประสานงานหลัก: prateepjoe55@gmail.com

A Study on First-Year Students Perceptions of the Quality of Naresuan University Electric Bus Service

Received: January 31, 2022

Revised: April 26, 2022

Accepted: April 30, 2022

Prateep Kaewkrachang^{1*}

Nikhom Phathana Police Station

Abstract

Green innovation concepts aimed at reversing environmental degradation are gaining popularity in the modern day. Thus, there has been a Green University project to which many universities have responded, including Naresuan University, which has set the goal of being an environmentally friendly university with a good atmosphere and proper resource utilization, peace and tranquility, a society conducive to efficient operations, and a good example of being dependent on the people and society and contribute to a public transport of Naresuan University. Therefore, the researcher developed this research to study the opinions of first-year students on the quality of electric bus services at Naresuan University in the academic year of 2019. The survey was conducted from a sample size of 350 people, using a 5-likert-scale questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results of the study of first-year students who had opinions of Naresuan University in total of 7 factors. Overall, their opinions on the quality of electric bus service were at a moderate level. Data were analyzed based on each component as follows: 1) convenience and speed; 2) the politeness of the drivers, 3) the competence of the drivers, and 4) the characteristics and performance of the vehicle, 5) problem solving about pollution problems, 6) knowledge of drivers, and 7) safety in using the service. The results indicated that service quality of the first 1 to 4 components was at a moderate level and rest of 5 to 7 components was in a very high level.

Keywords: Service quality of electric bus, Student opinions

* Corresponding Author: prateepjoe55@gmail.com

บทนำ

มหาวิทยาลัยเขียว (Green University) เป็นแนวทางการพัฒนาที่มหาวิทยาลัยทั่วโลกให้ความสำคัญ อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศของโลกและความรุนแรงของภัยพิบัติที่เกิดขึ้นทั่วโลกทั้งยังได้มีการจัดอันดับมหาวิทยาลัยเขียวในระดับโลกซึ่งมหาวิทยาลัยจะได้รับจากการเป็นมหาวิทยาลัยเขียวนั้น ประกอบด้วย การมีคุณภาพชีวิตที่ดีจากการมีสภาพแวดล้อมที่ดีสุขภาพที่ดีที่มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพยากร การใช้พื้นที่ที่เหมาะสมมีการจัดการใช้น้ำและพลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นแบบอย่างให้ชุมชนรอบข้าง หรือเป็นต้นแบบให้กับมหาวิทยาลัยอื่นได้เข้ามาศึกษาดูงานจำนวนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในมหาวิทยาลัยจะลดลงอย่างต่อเนื่องและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับมหาวิทยาลัย (อภิรักษ์ สิมวงงาม, 2558)

แนวคิดของการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวและมหาวิทยาลัยที่มีการพัฒนา อย่างยั่งยืนได้ถูกนำมาใช้และพัฒนาอย่างแพร่หลายในสถาบันอุดมศึกษาของประเทศไทยหลายแห่ง ยกตัวอย่างเช่น มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มีนโยบายและยุทธศาสตร์ที่มุ่งมั่นต่อการพัฒนาเป็นมหาวิทยาลัยเชิงนิเวศ (Eco-University) โดยเมื่อปี 2010 มหาวิทยาลัยมหิดลได้มีนโยบายพัฒนามุ่งสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green Campus) และ มุ่งสู่การเป็น Creative Sustainable University ภายในปี 2015 ทั้งนี้มหาวิทยาลัยมหิดลได้รับการจัดอันดับจากมหาวิทยาลัย แห่งอินโดนีเซีย (University of Indonesia, UI) ให้เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวอันดับที่ 31 ของโลก อันดับที่ 4 ของเอเชีย และอันดับที่ 1 ของประเทศไทย และมหาวิทยาลัยเมื่อปี 2556 นเรศวร (อันดับที่ 197) (ธัญญภัทร์ เจริญพานิช, 2558)

เกณฑ์การประเมินจัดอันดับของการเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวของ University of Indonesia (UI Green metric World University Ranking 2013) ถือเป็นเกณฑ์มาตรฐานหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลก โดยเกณฑ์การประเมินชีวิตประกอบด้วย 6 ด้าน ดังนี้ (UI GreenMetric World Universities Ranking, 2013)

- 1) สถานที่ตั้งและระบบสาธารณูปโภค (15%) เช่น ที่ตั้ง ขนาดพื้นที่ของมหาวิทยาลัย และสัดส่วนของพื้นที่สีเขียวภายในมหาวิทยาลัย
- 2) การจัดการพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (21%) เช่น การประยุกต์ใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ นโยบายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและจำนวนของปริมาณไฟฟ้าที่ใช้ต่อปีทั้งหมด (KWH)
- 3) การจัดการขยะ (18%) เช่น การจัดการขยะรีไซเคิลภายในมหาวิทยาลัย นโยบายลดการใช้กระดาษและพลาสติก
- 4) การจัดการน้ำ (10%) เช่น การมีแผนอนุรักษ์การใช้น้ำและการวางระบบท่อน้ำภายในมหาวิทยาลัย
- 5) การจัดการระบบขนส่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (18%) เช่น การวัดจำนวนของรถยนต์ที่เข้ามาในมหาวิทยาลัยต่อวัน การมีนโยบายด้านคมนาคมที่ส่งเสริมให้ใช้รถจักรยานและทางเดินเท้าในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

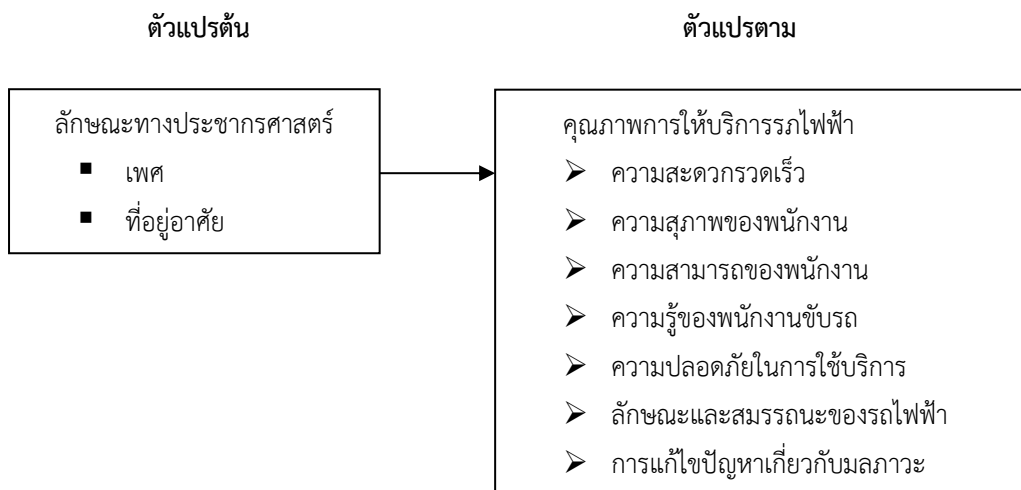
6) ความสามารถในการให้การศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน (18%) เช่น จำนวนรายวิชาที่เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน จำนวนของทุนวิจัยและผลงานวิชาการด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนที่มีการเผยแพร่

มหาวิทยาลัยนเรศวรได้เล็งเห็นความสำคัญของการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และได้กำหนดเป้าหมายของมหาวิทยาลัยในหลาย ๆ ด้านด้วยเฉพาะด้านการเป็นมหาวิทยาลัยที่มีสภาพแวดล้อม บรรยากาศและการใช้ทรัพยากร ที่เหมาะสม สงบ สันติ เป็นสังคมแห่งความเอื้อต่อการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นตัวอย่างที่ดี เป็นที่พึ่งพิงของประชาชนและสังคมได้ (Green University) อีกหนึ่งโครงการที่สร้างขึ้นเพื่อสอดคล้องเข้ากับเป้าหมายที่มหาวิทยาลัยตั้งเป้าไว้ จึงได้จัดตั้งโครงการขนส่งมวลชน มหาวิทยาลัยนเรศวร โดยได้ทำการจัดซื้อรถไฟฟ้า เพื่อรณรงค์การรักษาสิ่งแวดล้อม ให้เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว บริการนิสิต อาจารย์และบุคลากร ซึ่งส่งผลให้เกิดมลพิษน้อย ลดการเกิดอุบัติเหตุภายในมหาวิทยาลัย ลดมลพิษทางด้านเสียง และมลพิษในอากาศ แต่เมื่อได้เริ่มดำเนินการโครงการขนส่งมวลชน จึงเป็นช่องทางให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่ายังไม่ได้มีการศึกษาคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อนำผลของการวิจัยจะเป็นแนวทางที่ดีแก่มหาวิทยาลัยในการที่จะปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนิสิตชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวร

กรอบแนวคิดการวิจัย



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้า หมายถึง ความสามารถในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกรวดเร็ว หมายถึงความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวก ทัศนักร วัฒนถาวร และชุติมาวดี ทองจีน (2559) พบว่า ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ รวมถึงความตรงต่อเวลา และต้องเป็นไปอย่างถูกต้องตามที่ได้นัดหมายกันไว้

2. ด้านความสุภาพของพนักงานขับรถ หมายถึง พนักงานขับรถตอบคำถามอย่างสุภาพ เมื่อถามถึงการให้บริการ การแต่งกายของพนักงานที่สุภาพเหมาะสม การควบคุมอารมณ์ของพนักงานในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ กฤติยา พุทธวงศ์ (2558) ที่พบว่า การแต่งกายที่สะอาดสุภาพเรียบร้อย ความมีอัธยาศัยดีและการพูดจาสุภาพอ่อนน้อมของบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก

3. ด้านความสามารถของพนักงาน หมายถึง พนักงานมีความสามารถและความชำนาญในการขับรถ และสามารถแก้ไขปัญหาได้ เมื่อรถไฟฟ้าเกิดขัดข้องใช้งานไม่ได้ในระหว่างเดินทาง นภาพร ยอพระกลิ่น และศิริพร นุชสำเนียง (2563) การรับรู้อุปสรรคของการปฏิบัติตนเพื่อการขับขีปตลอดภัย สะท้อนให้หน่วยงานงานที่มีหน้าที่กักบลูแลโดยสงเจาหนาที่ออกตรวจเยี่ยมหรือจัดอบรม เพื่อรับทราบปัญหาอุปสรรคในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานขับรถยนต์ และทำหนังสือรายงาน และร่วมแก้ไขปัญหาที่พบกับพนักงานขับรถยนต์อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ยกเว้นกรณีเร่งด่วนควรดำเนินการทันที

4. ความรู้ของพนักงานขับรถ หมายถึง พนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการให้บริการรถไฟฟ้า และ รู้จักสถานที่ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัย ตามเส้นทางรถผ่าน สุวิมล จันโททัย (2564) พนักงานขับมีความรู้ความชำนาญในเส้นทาง และสถานที่ ทำให้เกิดความประทับใจของผู้ใช้บริการได้ และอธิบายลักษณะสถานที่ได้เพื่อเกิดประโยชน์แก่ผู้ใช้บริการ

5. ความปลอดภัย หมายถึง พนักงานขับรถตามกฎหมายจราจร รู้จักกฎกติกาการยาทาในการขับรถ ใช้รถใช้ถนนอย่างระมัดระวัง การจำกัดความเร็วในการขับ สถานีจุดรับส่งไม่อยู่ในที่เปลี่ยว และสถานที่นั้นต้องมีความปลอดภัยในการรอรถโดยเฉพาะในเวลาากลางคืน ตรีญัก ศเรษฐิธร (2560) ด้านคุณภาพของรถโดยสารที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะใช้บริการ

6. ด้านลักษณะและสมรรถนะของรถไฟฟ้า หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์ บุคลากรที่ให้บริการตลอดจนสื่อต่างๆ ว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่ เช่น ลักษณะของสถานที่ให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์มีความทันสมัยและสวยงาม เสาวภา ลีลาณรงค์ (2558) กล่าวว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ชื่อเสียงสายการบิน ความสะอาดของห้องโดยสารและห้องน้ำบนเครื่องบิน มีอุปกรณ์การให้บริการที่เป็นมาตรฐาน มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไล่อ่อนแอร์

7. ด้านการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะ หมายถึง การช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซพิษต่าง ๆ ที่เป็นอันตรายต่อสังคมสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย รวมถึงการประหยัดพลังงาน ช่วยลดต้นทุนในการบริการ สุชาติ เชิญฉิน และคณะ (2560) ศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้รถประจำทางไฟฟ้าสำหรับการ

ขนส่งมวลชนในระยะไกล พบว่า ด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์และการเงินสามารถลดการนำเข้าน้ำมันที่ใช้ในการขนส่งมวลชน สามารถลดต้นทุน และลดด้านมลพิษได้

จากการทบทวนวรรณกรรม งานที่ได้กล่าวถึงทั้ง 7 องค์ประกอบในเรื่องคุณภาพการให้บริการมีความสำคัญต่อคุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการเช่นงานวิจัยของ ณัฐภัทร วัฒนถาวร และชุติมาวดี ทองจีน (2559), กฤติยา พุทธวงศ์ (2558), นภาพร ยอพระกลื่น และศิริพร นุชสำเนียง (2563), สุวิมล จันทโททัย (2564), ทฤษฎีศักดิ์ เศรษฐีธร (2560), เสาวภา ลีลาณรงค์ (2558) และสุชาติ เชื้อยงนิล และคณะ (2560) ทำให้เห็นว่าแต่ละองค์ประกอบเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเห็นที่มีต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง จนถึงมาก จากงานวิจัยของ ปานทิพย์ รอดเจริญ (2560) ชี้ให้ทราบว่า ความพึงพอใจดังกล่าวมีความสำคัญกับเรื่องของความความสะอาด การให้บริการ มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา และความต่อเนื่องสม่ำเสมอของขั้นตอน การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยดูดี มีความสุภาพ แสดงความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าด้วยความจริงใจ มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการให้คำแนะนำ ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน และมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ปฏิบัติอยู่ จากงานวิจัยของ สุชาติ เชื้อยงนิล และคณะ (2560) ชี้ให้ทราบว่ารถไฟฟ้ามหานครเป็นสิ่งที่ทำให้การบริการนั้นสามารถลดต้นทุนการบริการ และสามารถลดมลภาวะมลพิษได้จึงเป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการของรถไฟฟ้ามหาวิทยาลัยนเรศวร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย การกำหนดประชากร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 ภาคปกติ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีการศึกษา 2562 จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 4,592 คน (กองบริการการศึกษา, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05 (Yamane, 1973) ได้จำนวน 368 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยทำแบบสอบถาม 350 คน คิดอัตราการตอบกลับเป็นร้อยละ 95.1 โดยสาเหตุที่เลือกนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก เพราะนิสิตชั้นปีที่ 1 เพิ่งเข้าศึกษาเป็นปีแรกจึงยากต่อการหาสถานที่อาคารเรียน และมหาวิทยาลัยมีนโยบายให้นิสิตชั้นปีที่ 1 พักอยู่ในหอพักภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีจุดบริการรับ-ส่งรถไฟฟ้าที่หน้าหอพัก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบบ 5 likert-scale แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและ เป็นข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของรถไฟฟ้าของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ คณะที่สังกัดอยู่ โดยใช้คำถามปลายปิด แบบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการบริการของนักศึกษา ต่อโครงการขนส่งมวลชนมหาวิทยาลัยนครสวรรค์โดยรถไฟฟ้า โดยมีข้อความประกอบด้วยข้อความปลายปิดโดย มีการประเมินค่า 5 ระดับ มีจำนวนทั้งหมด 31 ข้อ ซึ่งมีคำถามเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 7 เรื่อง ได้แก่ ความสะดวกรวดเร็ว, ความสามารถของพนักงานขับรถ, ความรู้ของพนักงานขับรถ, ความสุภาพของพนักงาน, ความปลอดภัยในการใช้บริการ, ลักษณะและสมรรถนะของรถไฟฟ้า, การแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตต่อคุณภาพการบริการของโครงการขนส่งมวลชนมหาวิทยาลัยนครสวรรค์โดยรถไฟฟ้า

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแต่ละข้อจะมีคำถามให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน, มาก เท่ากับ 4 คะแนน, ปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน, น้อย เท่ากับ 2 คะแนน, และน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน (Likert, 1961)

นำเกณฑ์การให้คะแนนดังกล่าว มาแบ่งช่วงระดับคะแนนออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตรค่าพิสัย (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550) ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับขั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนที่ได้รับในแต่ละช่วงระดับขั้น ขั้นละ 0.8 จะได้ความหมายดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21-5.00	คุณภาพการบริการมากที่สุด
3.41-4.20	คุณภาพการบริการมาก
2.61-3.40	คุณภาพการบริการปานกลาง
1.81-2.60	คุณภาพการบริการน้อย
1.00-1.80	คุณภาพการบริการน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางมีคำอธิบาย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 การแสดงข้อมูลประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	59.1
หญิง	207	40.9
ภาพรวม	350	100
คณะ		
บริหารธุรกิจ ฯ	31	8.9
เกษตรศาสตร์	29	8.3
วิทยาศาสตร์	29	8.3
สถาปัตยกรรมศาสตร์	29	8.3
วิศวกรรมศาสตร์	28	8.0
มนุษยศาสตร์	28	8.0
นิติศาสตร์	25	7.1
ศึกษาศาสตร์	24	6.9
สังคมศาสตร์	23	6.6
วิทยาลัยนานาชาติ	23	6.6
สาธารณสุขศาสตร์	13	3.7
ทันตแพทยศาสตร์	12	3.4
แพทยศาสตร์	12	3.4
เภสัชศาสตร์	12	3.4
พยาบาลศาสตร์	12	3.4
วิทยาศาสตร์การแพทย์	12	3.4
สหเวชศาสตร์	8	2.3
รวม	350	100.0

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนิสิตชั้นปีที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น คณะบริหารธุรกิจ ฯ มากที่สุด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และน้อยที่สุดคือ คณะสหเวชศาสตร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ส่วนที่ 2 ภาพรวมผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนิสิตต่อระดับคุณภาพการบริการของโครงการขนส่ง ตารางที่ 2 แสดงผลค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของภาพรวมคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวร รวมทั้งหมด 7 ปัจจัย

คุณภาพการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ด้านความสะดวกรวดเร็ว	3.00	0.96	ปานกลาง
2. ด้านความสุภาพของพนักงานขับรถ	3.39	0.91	ปานกลาง
3. ด้านความสามารถของพนักงานขับรถ	3.28	0.90	ปานกลาง
4. ด้านความรู้ของพนักงานขับรถ	3.46	0.91	มาก
5. ด้านความปลอดภัยในการให้บริการ	3.30	0.91	มาก
6. ลักษณะและสมรรถนะของรถไฟฟ้า	3.24	0.92	ปานกลาง
7. ด้านการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะ	3.50	1.03	มาก
ภาพรวม	3.31	0.93	ปานกลาง

2.1 นิสิตชั้นปีที่ 1 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวรในเรื่องด้านความสะดวกรวดเร็ว คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรกคือ ความสะดวกของตำแหน่งประตูขึ้นลงรถไฟฟ้า รองลงมาคือปุ่มสัญญาณลงรถมีจำนวนเพียงพอการติดตั้งในตำแหน่งที่สะดวกต่อการใช้ และสุดท้ายคือ ที่นั่งภายในรถไฟฟ้ามีจำนวนที่เพียงพอ

2.2 นิสิตชั้นปีที่ 1 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวรในเรื่องด้านความสุภาพของพนักงานของพนักงานขับรถ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่อย่างสุภาพเหมาะสมกับหน้าที่และสถานที่ รองลงมาคือ การควบคุมอารมณ์ส่วนตัวของพนักงานขับรถในระหว่างปฏิบัติหน้าที่ และสุดท้ายคือ พนักงานขับรถตอบอย่างสุภาพเมื่อถามถึงการให้บริการ

2.3 นิสิตชั้นปีที่ 1 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวรในเรื่องด้านความสามารถของพนักงานขับรถ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ พนักงานมีความสามารถและชำนาญในการขับรถ รองลงมา คือ พนักงานขับรถสามารถแก้ไขปัญหาได้เมื่อรถเสีย หรือเกิดขัดข้องใช้งานไม่ได้ระหว่างการเดินทาง

2.4 นิสิตชั้นปีที่ 1 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวรในเรื่องด้านความรู้ของพนักงานขับรถ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ พนักงานขับรถรู้จักสถานที่ต่างๆ ในมหาวิทยาลัยนเรศวร ตามเส้นทางเดินรถผ่าน รองลงมา คือ พนักงานขับรถสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับการบริการรถไฟฟ้าได้

2.5 นิสิตชั้นปีที่ 1 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวรในเรื่องด้านความปลอดภัยในการให้บริการ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ พนักงานขับรถขับรถอย่างระมัดระวัง รองลงมา คือ พนักงานขับรถขับรถตามกฎหมายจราจร ข้อบังคับจราจรภายใน

มหาวิทยาลัยอย่างเคร่งครัด ภายในรถไฟฟ้ามีอุปกรณ์กันสั่นไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้ให้บริการรถไฟฟ้า และสุดท้าย คือ สถานีจุดรับส่งไม่อยู่ในที่เปลี่ยวมีความปลอดภัยในการรอรถโดยเฉพาะในเวลากลางคืน

2.6 นิสิตชั้นปีที่ 1 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวรในเรื่องด้านลักษณะและสมรรถนะของรถไฟฟ้า คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ รูปลักษณ์ของรถไฟฟ้าสวยและเหมาะสมกับการให้บริการที่ มหาวิทยาลัยนเรศวร รองลงมา คือ อากาศสามารถถ่ายเทภายในตัวรถได้สะดวก ภายในรถไฟฟ้ามีความสะอาดเรียบร้อย ความกว้างของภายในตัวรถไฟฟ้า และสุดท้าย คือ ความสามารถรองรับผู้โดยสารต่อคันได้อย่างเหมาะสม

2.7 นิสิตชั้นปีที่ 1 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการรถไฟฟ้าของมหาวิทยาลัยนเรศวรในเรื่องด้านการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะ คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นเป็นอันดับแรก คือ รถไฟฟ้าสามารถประหยัดพลังงาน รองลงมา คือ ด้านการลดก๊าซพิษต่าง ๆ ด้านการลดเสียงรบกวน และสุดท้าย คือ ด้านการลดฝุ่นละอองต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนิสิตต่อคุณภาพการบริการของโครงการขนส่งมวลชนมหาวิทยาลัยนเรศวรโดยรถไฟฟ้า

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการให้บริการของโครงการขนส่งมวลชนมหาวิทยาลัยนเรศวร คือ การจัดการแผนการเดินทางและ ขาดประสิทธิภาพบริหารจัดการ เช่น บางช่วงเวลาจำนวนรถไฟฟ้ามีไม่เพียงพอต่อการบริการ รถม้าไม่ตรงเวลาตามตารางเดินทาง เส้นทางให้บริการยังคงต้องลงเดินทางเท้าต่อเนื่องจากลักษณะของพื้นที่ผิวไม่เอื้ออำนวย

การบรรเทาปัญหาการจราจรและมลพิษ

จากการสำรวจความคิดเห็นของนิสิต พบว่า ลดการเกิดอุบัติเหตุ ลดการติดขัดการจราจร ลดการเกิดเกิดมลพิษน้อย ลดมลพิษทางด้านเสียง และมลพิษในอากาศภายในมหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการศึกษา

1. ด้านของความสะดวกรวดเร็ว นิสิตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น เนื่องด้วยนิสิตเห็นว่าเวลาเริ่มให้บริการเที่ยวแรกและเวลาสิ้นสุดการให้บริการเที่ยวสุดท้ายมีความเหมาะสม แต่ในส่วนของการตรงต่อตารางเวลาการเดินทางรถไฟฟ้า และมีเส้นทางในการเดินทางรถไฟฟ้าที่ทั่วถึงสถานที่ต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัย นั้น นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะต้องตรงเวลาให้มากกว่าเดิมเพราะว่า นิสิตรอรถนานมาก กว่ามาถึงป้าย ควรเพิ่มเส้นทางให้เข้าถึงคณะต่างๆ ให้ทั่วถึงมากกว่าเดิม และควรเพิ่มจำนวนที่นั่งบนรถให้มีความเพียงพอมากกว่าเดิม และเนื่องจากนิสิตเห็นว่าสภาพอากาศภายในมหาวิทยาลัยค่อนข้างร้อนควรมีสิ่งป้องกันแดดที่เข้ามาในตัวรถให้มากกว่านี้ มีป้ายบอกเส้นทางของรถไฟฟ้า เมื่อคนภายนอกเข้ามาเห็นแล้วใช้บริการได้สะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปานทิพย์ รอดเจริญ (2560) จากการศึกษา

ความหมายของความพึงพอใจด้านกระบวนการ คือ กระบวนการแต่ละขั้นตอนดำเนินด้วยความรวดเร็วทันใจ สามารถตอบสนองด้านเวลาที่จำกัดของลูกค้า การประมวลผลข้อมูลต้องมีความชัดเจนถูกต้องแม่นยำ และปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา พุทธรังค์ (2558) กระบวนการ ด้านความปลอดภัยในการเดินทางและความรวดเร็วในการเดินทาง ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ

2. ด้านของความสุขภาพของพนักงาน นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลางในทุกประเด็น ทำให้เกิดความประทับใจในการให้บริการของพนักงานขับรถ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสิทธา คำประสิทธิ์ (2559) พบว่าพฤติกรรมของพนักงานและการแต่งกายที่เหมาะสม จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกถึงความเป็นมาตรฐานของบริษัทและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกเชื่อมั่นว่าในการใช้บริการครั้งต่อไป จะได้รับการบริการที่ดีเช่นเดียวกับปัจจุบัน ส่งผลให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจจากความเป็นมืออาชีพ และมีความรักในบริการของพนักงานบริษัท โดยรถทัวร์นครชัยแอร์มีการอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำ และมีการให้ผู้ใช้บริการประเมินพนักงานหรือส่งข้อคิดเห็นได้หลากหลายช่องทางทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนครชัยแอร์สูง

3. ด้านความสามารถของพนักงานขับรถ นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่ามีความคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง พนักงานขับรถมีความชำนาญในการขับรถไฟฟ้าภายในมหาวิทยาลัย เนื่องด้วย การปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานนั้นได้ถูกอบรมมาเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้โดยสารนั้นเกิดความสบายใจในการใช้บริการ ยุวดี ศิริยทรัพย์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2564) ตระหนักถึงความปลอดภัยและเคารพกฎหมายจราจร (Safety) อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบนท้องถนนส่วนใหญ่เกิดจากความประมาท และการไม่ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร ดังนั้นหากทุกคนให้ความสำคัญต่อเรื่องความปลอดภัยบนท้องถนนและปฏิบัติตามกฎหมายจราจร อุบัติเหตุทางรถยนต์ ความเสียหาย และความสูญเสียชีวิตและทรัพย์สินของคนบนท้องถนนจะลดลงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ กรมการขนส่งทางบก (2563) ที่เสนอว่า ควรรณรงค์การปลูกฝังวินัยจราจรและจิตสำนึกความปลอดภัยให้กับทุกคนอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่บุคคลเหล่านั้นยังเล็กจนโต เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลจนกลายเป็นวัฒนธรรมแห่งความปลอดภัย

4. ด้านความรู้ของพนักงานขับรถ นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นพนักงานขับรถรู้จักสถานที่ต่างๆ ภายในมหาวิทยาลัยเป็นอย่างดี สอดคล้องการผลการศึกษาของสุวิมล จันททัย (2564) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรควรมีการจัดการอบรมทางด้านความซื่อสัตย์ ทักษะด้านภาษาอังกฤษพื้นฐาน ความรู้ความชำนาญในเส้นทาง

5. ด้านของความปลอดภัย นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นพนักงานขับรถด้วยความระวังระวังและพนักงานขับรถตามกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่ามีความคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะเส้นทางในการให้บริการเป็นเส้นทางที่สั้น ๆ และการจำกัดความเร็วในการขับ และการใช้รถไฟฟ้าก็ยังช่วยลดปริมาณของรถจักรยานยนต์ภายในมหาวิทยาลัยนครสวรรค์ ทำให้ช่วยลดอุบัติเหตุจากการขับขี่รถจักรยานยนต์ภายในมหาวิทยาลัยได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของกฤติยา พุทธรังค์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยประสพการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ความปลอดภัยในแต่ละเส้นทาง

6. ด้านลักษณะและสมรรถนะของรถไฟฟ้า ซึ่งพบว่า นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่ามีเหมาะสมในระดับปานกลางทุกประเด็นทั้งนี้อาจเนื่องด้วย นิสิตเห็นว่ารูปแบบของรถไฟฟ้าได้ถูกออกแบบมาให้มีรูปทรงที่ทันสมัยสวยงาม เบาะเก้าอี้นั่งสบาย ขนาดรถไฟฟ้ากะทัดรัด เพื่อให้มีความคล่องตัวในการให้บริการตามคณะต่างๆ เนื่องจากเส้นทางที่รถไฟฟ้าวิ่งผ่านบางคณะมีลักษณะแคบ และมีการจราจรคับคั่ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของปานทิพย์ รอดเจริญ (2560) ด้านลักษณะทางกายภาพของบริการ ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่งของบริษัทขนส่ง จำกัด (999) เส้นทางกรุงเทพฯ – ภูเก็ต มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าโดยส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการ โดยส่วนใหญ่พึงพอใจต่อลักษณะทางสภาพรถและห้องนั่งภายในรถสะอาด ความสะอาดสบายของเบาะที่นั่ง

7. ด้านการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะ นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่าคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากเกือบทุกประเด็น ในประเด็นรถไฟฟ้าประหยัดพลังงาน นั้นอยู่ในระดับมาก ซึ่งนิสิตเห็นด้วยอย่างมากกับประเด็นนี้ เพราะว่าเป็นการประหยัดพลังงานได้อย่างมาก ช่วยลดต้นทุนในการบริการด้วย เป็นการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซพิษที่เป็นอันตรายต่อสังคมสิ่งแวดล้อมภายในมหาวิทยาลัย ให้มีทัศนียภาพที่สวยงามของมหาวิทยาลัยยังคงอยู่ต่อไป แต่ในประเด็นของ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุชาติ เขียงฉิน และคณะ (2560) ผลการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยจะได้รับประโยชน์จากการผลักดันรถไฟฟ้าเพื่อทดแทนรถโดยสารเครื่องยนต์ดีเซลโดยสภาพแวดล้อมจะดีขึ้นเนื่องจากปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ปล่อยสู่ชั้นบรรยากาศจากภาคการขนส่งจะถูกลดลงนอกจากนั้นสุขภาพของประชาชนไทยจะดีขึ้นรัฐบาลสามารถลดงบประมาณค่าใช้จ่ายเรื่องสาธารณสุขเนื่องจากมลพิษทางอากาศลดลง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ส่วนงานที่ดูแลรับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารจัดการรถไฟฟ้า สามารถนำเอาผลการศึกษาความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการฯ ไปใช้ในประกอบการตัดสินใจวางแผนการบริการให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นได้อย่างเหมาะสม
2. ควรมีการรณรงค์การประชาสัมพันธ์ให้เดินทางภายในมหาวิทยาลัยด้วยขนส่งมวลชนของมหาวิทยาลัยให้แก่นิสิตได้ตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะทางด้านวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรทำการวิจัยต่อในส่วนนิสิตเห็นว่าคุณภาพการบริการรถไฟฟ้าอยู่ในระดับน้อย
- 2) ควรเพิ่มความคิดเห็นนิสิตทุกชั้นปี และบุคลากรของมหาวิทยาลัยนเรศวร

เอกสารอ้างอิง

กรมการขนส่งทางบก. (2563). รายงานสรุปอุบัติเหตุโดยสาธารณะประจำเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563.

สืบค้น 12 ธันวาคม 2563 จาก.

https://www.dlt.go.th/site/ltsb/m-ews/3937/view.php?_did=24187

กฤติยา พุทธวงศ์. (2558). ปัจจัยประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศในจังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

กองบริการการศึกษา. (2563). สถิติข้อมูลการดำเนินงานตามพันธกิจของกองบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยนเรศวร 5 ปีซ้อนหลัง ระหว่างปีการศึกษา 2559 – 2563/ ปีงบประมาณ 2558 – 2562 (รายงานการวิเคราะห์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร

กองอาคารสถานที่มหาวิทยาลัยนเรศวร. (2563). โครงการขนส่งมวลชน สืบค้น 22 ธันวาคม 2562, จาก <https://shorturl.asia/GbTtr>

ทฤษฎี ศรีสวัสดิ์. (2560). การศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษาในเขตบางเขน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม, 6(18), 218-233

ณัฐภัทร วัฒนถาวร และชุดิมาวดี ทองจีน. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจราชชมงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ (น.236-250). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

ธัญญ์ณภัทร เจริญพานิช. (2558). การประยุกต์กระบวนการนโยบายสาธารณะแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียว ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก. วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม, 11(1), 80-97

ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บริษัท วี.อินเตอร์พริ้นท์.

นภาพร ยอพระกลั่น และศิริพร นุชสำเนียง. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการขับขี่ปลอดภัยของพนักงานขับรถประจำโรงพยาบาลชุมชนในระบบส่งต่อ (Referral System) กรณีศึกษา เฉพาะเขตสุขภาพที่ 6. วารสาร มจร พุทธปัญญาบริหารศรัณ, 5(3), 67-78.

ปานทิพย์ รอดเจริญ. (2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้นหนึ่งของบริษัท ขนส่งจำกัด (999) เส้นทางกรุงเทพ – ภาคใต้ (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ยุวดี ศิริทรัพย์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2564). เรื่องเล่า : ชีวิตติดล้อกับเส้นทางสู่การเป็นพนักงานขับรถบรรทุกที่ได้รับรางวัลสุขภาพบุรุษนักขับ. วารสารร่มพญักษ์ มหาวิทยาลัยเกริก, 39(2), 41-63.

สิทธา คำประสิทธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถทัวร์นครชัยแอร์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุชาติ เชี่ยงฉิน, ธีรวัช บุญยโสภณ, ชาญชัย ทองประสิทธิ์, ภาวิณี บุญยโสภณ, กัลป์กร ไพบูลย์, ทวีศักดิ์ รูปสิงห์, และสมนึก วิสุทธิแพทย์. (2560). การศึกษาความเป็นไปได้ของการใช้รถไฟฟ้าสำหรับการขนส่งมวลชนระยะไกล. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 27(4), 855-870.
- สุวิมล จันทิพย์. (2564). แนวทางการพัฒนาการให้บริการแก่รับแท็กซี่กรณีศึกษา: เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 724-736.
- เสาวภา สีสานวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสายการบินไทยไลออนแอร์ (Thai Lion Air) (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิรักษ์ สิมวงงาม. (2558). ศูนย์กลางมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสานกับโอกาสในการเป็นมหาวิทยาลัยเขียว. *วารสารมทร.อีสานฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 8(3), 137-145.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Ed. New York. Harper and Row. Publications.
- UI GreenMetric World University Ranking. (2013). *Criteria & Indicator*. Retrieved April 30, 2022, from <https://greenmetric.ui.ac.id/rankings/overall-rankings-2013>

การพัฒนาคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 23 เมษายน 2565
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 30 เมษายน 2565
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 1 พฤษภาคม 2565

บุษบา หินแถว^{1*}

รองศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวินิตกรรมการสื่อสาร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ณัฐธิดา แซ่ลี ปนัดดา จงคำ รตมณี เกิดธรา วรณญา สวัสดิ์เชียร พงษ์ศักดิ์ คำจัน²
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

เจษฎา คงล้มมา³

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อออกแบบและผลิตคู่มือการทำมะขามแช่อิ่มเพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อคู่มือการทำมะขามแช่อิ่มเพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ประชาชนผู้ผลิตมะขามแช่อิ่ม ของหมู่ 16 จำนวน 5 ท่าน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตมะขามแช่อิ่ม จำนวน 40 คน ของหมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสัมภาษณ์ แบบสนทนากลุ่ม คู่มือการผลิตมะขามแช่อิ่ม แบบสังเกตการณ์มีส่วนร่วมในการอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตมะขามแช่อิ่ม แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของคู่มือการผลิตมะขามแช่อิ่ม วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบและพัฒนาคู่มือการผลิตมะขามแช่อิ่ม มีจำนวน 16 หน้าและมีข้อมูลสำคัญคือ 1. เนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ทำมะขามแช่อิ่ม 2. ภาพประกอบแต่ละขั้นตอนการผลิตมะขามแช่อิ่ม 3. รายละเอียดของการคำนวณต้นทุนจำหน่าย และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าอบรมต่อคู่มือ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.68 อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจต่อข้อมูลจากคู่มือการทำมะขามแช่อิ่มไปประกอบอาชีพเสริมได้ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมาคือความรู้จากคู่มือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการผลิตมะขามแช่อิ่มในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 และสามารถนำเนื้อหาจากคู่มือไปเผยแพร่ต่อได้ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.78

คำสำคัญ: การพัฒนา ศูนย์การเรียนรู้ชุมชน คู่มือ

* ผู้ประสานงานหลัก: bussaba_took@hotmail.com

The Development of Seedless Honey Tamarind Handbook for Community Learning Center of Moo 16 Pak Nam Poi Village, Wang Nok Aen Subdistrict, Wang Thong District, Phitsanulok Province.

Received: April 23, 2022

Revised: April 30, 2022

Accepted: May 1, 2022

Bussaba Hintow^{1*}

Associate Professor of Master of Communication Innovation
Faculty of Management science Pibulsongkram Rajabhat University

Natthida Saelee, Panatda Chongkham, Radamanee Katetara, Waranya Suawichian,

*Phongsak Khamjeen*²

Department of Communication Arts,
Faculty of Management science Pibulsongkram Rajabhat University

*Jesada Kongsamma*³

Degree Master of Communication Innovation
Faculty of Management science Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purposes of this study were 1) To design and produce a pickled tamarind handbook for Ban Pak Nam Poi community learning center, Wang Nok Aen, Wang Thong District of Phitsanulok Province of Thailand. 2) To study users' satisfaction toward the handbook. The pickled tamarind producing information was given by 5 experts from Moo.16 and the samples were 40 attendees of pickled tamarind producing training from Moo.16, Ban Pak Nam Poi, Wang Nok Aen, Wang Thong District of Phitsanulok Province. The research instruments were an interview form, a focus group discussion form, a pickled tamarind handbook, a participant observation in pickled tamarind producing training form, and a satisfaction toward a pickled tamarind handbook questionnaire. The data were analyzed using percentage, the descriptive statistics of arithmetic mean, and standard deviation.

* Corresponding Author : bussaba_took@hotmail.com

The pickled tamarind handbook was composed of 16 pages and the essential information were 1) Ingredients and appliances 2) Pictures of each cooking step 3) Cost-plus pricing technique. The results showed that the mean of satisfaction toward a pickled tamarind handbook was 4.68(the highest satisfaction level). The most satisfaction dimension was to be able to apply the information for a second job (Mean = 4.83, the highest satisfaction level), second was a satisfaction toward useful information that helping develop pickled tamarind producing (Mean = 4.80, the highest satisfaction level), and the last satisfaction was to be able to publicize the handbook's information to others (Mean = 4.78, the highest satisfaction level).

Keywords: Development, Community Learning Center, Handbook

บทนำ

ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก จัดตั้งเป็นตำบลเมื่อ พ.ศ. 2479 ปัจจุบันมีเขตการปกครองจำนวน 20 หมู่บ้านมีประชากรทั้งสิ้น 16,179 คน มีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบสูง และภูเขา พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติลุ่มน้ำวังทองฝั่งซ้าย และฝั่งขวา รวมทั้งในเขตอุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง ประมาณร้อยละ 80 ของพื้นที่ มีแม่น้ำเข็กไหลผ่านกลางตำบล จากทิศตะวันออก ไหลไปสู่ทิศตะวันตก มีหมู่บ้านตั้งอยู่กระจัดกระจายอยู่ริมสองฝั่ง ของแม่น้ำและภูเขา ซึ่งเหมาะกับการประกอบอาชีพทางการเกษตรกรรม ทำไร่ ทำสวน เลี้ยงสัตว์ และเป็นที่ตั้งของ บ้านปากน้ำปอย หมู่ที่ 16 ซึ่งมีประชากรรวม 422 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม และรับจ้างทั่วไป โดยเกษตรกรบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก เป็นกลุ่มเกษตรกรที่ทำการเพาะปลูกมะขามเปรี้ยวยักษ์ แทบทุกครัวเรือน ผลผลิตของมะขามเปรี้ยวจะอยู่ในช่วงเดือนตุลาคม – มกราคมเท่านั้น ซึ่งนอกจากจะจำหน่ายผลสดของมะขามเปรี้ยวยักษ์แล้ว ยังได้แปรรูปมะขามเปรี้ยวยักษ์ในรูปแบบ อื่นๆ เช่น มะขามแช่อิ่ม มะขามเปียก เป็นต้น นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้นำเอามะขามแช่อิ่มมาทำการตากแห้งเป็นกระบวนการแปรรูป หรือเป็นกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำเอาผลิตภัณฑ์มาวางตากบนตาข่ายอย่างง่าย ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า หรือสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เมื่อได้สอบถามเกษตรกร บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลกพบว่า มะขามเปรี้ยวยักษ์จำนวน 3,000 กิโลกรัม ที่ผลิตได้ต่อการเพาะปลูกจำนวน 1 ไร่ ถ้าขายกิโลกรัมละ 50 บาท ได้รายได้ 150,000 บาท และจะมีการนำมาแปรรูปเป็นมะขามเปรี้ยวยักษ์แช่อิ่มจำนวน 500 กิโลกรัม และในจำนวนนี้จะถูกนำมาแปรรูปเป็นมะขามเปรี้ยวยักษ์แช่อิ่มตากแห้ง ซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเอามะขามเปรี้ยวยักษ์แช่อิ่มมาตากแห้ง เนื่องจากราคาขายจะสูงกว่ามะขามเปรี้ยวยักษ์ แช่อิ่มอยู่ถึง 2-3 เท่า นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจยังทำให้ทราบอีกว่าน้ำหนักสุดท้ายของ มะขามเปรี้ยวยักษ์แช่อิ่มตากแห้ง เมื่อเทียบกับมะขามเปรี้ยวยักษ์แช่อิ่มจะหายไปประมาณร้อยละ 50 และมะขามเปรี้ยว เมื่อตากแห้งแล้ว จะมีราคาขายอยู่ที่กิโลกรัมละประมาณ 250 บาท รายได้ที่จะได้รับเมื่อนำเอามะขามเปรี้ยวยักษ์แช่อิ่มอบแห้งมาจำหน่าย จะได้ประมาณ 225,000 บาท ต่อ ปี หรือคิดเป็นรายได้ที่เพิ่มขึ้นมากกว่ากรณีจำหน่ายมะขามเปรี้ยวยักษ์แช่อิ่มที่มีราคาขายอยู่ที่ ประมาณ 100 บาทต่อกิโลกรัมอยู่ที่ 45,000 บาท ต่อปี สรวิศ สอนสารี และคณะ (2564) และผู้บริโภคมีแนวโน้มที่ต้องการผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มตากแห้งเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เกษตรกรในพื้นที่บ้านปากน้ำปอย ส่วนใหญ่ต้องการมีความรู้ด้านการแปรรูปมะขามเปรี้ยวยักษ์ให้เป็นมะขามแช่อิ่มอบแห้ง เพราะสามารถสร้างรายได้มากให้กับคนในชุมชน และหน่วยงานรัฐเคยเข้าไปอบรมให้ความรู้เรื่องการแปรรูปมะขามให้ แต่ไม่มีคู่มือใช้ประกอบการอบรม ชาวบ้านใช้แต่ความจำ เมื่อเสร็จสิ้นการอบรมก็จำขั้นตอนการแปรรูปไม่ได้

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จึงเข้าไปจัดอบรมเชิงปฏิบัติการการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้งให้ ซึ่งในการอบรมควรมีคู่มือการผลิตมะขามแช่อิ่ม และมะขามแช่อิ่มอบแห้งประกอบการอบรม จะช่วยให้การถ่ายทอดความรู้เป็นไปอย่างราบรื่น ผู้เข้าอบรมสามารถทบทวนความรู้ได้เองจากคู่มือภายหลังจากที่เสร็จสิ้นการอบรม คณะผู้วิจัยจึงตระหนักถึงการออกแบบและพัฒนาสื่อ

คู่มือการผลิตมะขามแช่อิ่มเพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตมะขามแช่อิ่ม จากพืชท้องถิ่นและเป็นผลไม้ประจำชุมชนบ้านปากน้ำปอยให้แพร่หลาย และเข้าถึงชาวบ้านที่สนใจเพิ่มรายได้ เพราะสื่อคู่มือเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ ที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่ผู้รับสารชาวบ้านสามารถอ่านทบทวนตามอัตรากำลังของตน ตลอดจนเนื้อหาสาระมีความคงทนใช้อ้างอิงได้ (พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์, 2530)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำมะขามแช่อิ่ม และมะขามแช่อิ่มอบแห้ง เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก
2. เพื่อออกแบบและผลิตคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก
4. เพื่อพัฒนาคู่มือการทำมะขามแช่อิ่มผสมผสานความจริงเสมือน เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาขั้นตอนการทำมะขามแช่อิ่ม และมะขามแช่อิ่มอบแห้ง เฉพาะศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอยเท่านั้น ตลอดจนออกแบบและผลิตสื่อคู่มือ รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจของผู้ที่ใช้สื่อคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก

ขอบเขตด้านเวลา ได้แก่ พ.ย. 64 - ม.ค. 65

ขอบเขตด้านสถานที่ ได้แก่ หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก

ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ที่สมัครใจเข้าร่วมอบรมการผลิตมะขามแช่อิ่ม จำนวน 40 คน เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2565

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

ความหมายของการสื่อสารการสื่อสาร ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communication กลุ่มนักคิดทางการสื่อสารได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า การสื่อสารของมนุษย์นั้นตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารบุคคลในบริบทต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เครื่องญาติ องค์กร และสังคมชุมชน มี

ปฏิสัมพันธ์ตอบสนอง และสร้างข้อมูลข่าวสารเพื่อที่จะปรับตนเองให้เข้ากับบริบทหรือสภาพแวดล้อม ดังนั้น การสื่อสารจะหมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เหมาะสมและตอบสนองวัตถุประสงค์ได้ ดังนั้น คู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม ถือว่าเป็นสื่อที่ให้นำข้อมูลขั้นตอนการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้งจากผู้ส่งสารไปถึงผู้รับสาร ตามวัตถุประสงค์สร้างการเรียนรู้แก่ผู้รับสาร

2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ คือ วัสดุประเภทกระดาษที่มีการพิมพ์ข้อมูลและรูปภาพ มีทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบที่ไม่เป็นทางการ ซึ่งจะมีลักษณะการใส่ข้อความ รูปภาพ หรือสีสันแตกต่างกันไป

ประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่

- 2.1 เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือเป็นลายลักษณ์อักษร
- 2.2 ราคาถูก สะดวกสบายในการใช้งาน
- 2.3 มีความคงทนถาวร
- 2.4 สามารถออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างเต็มที่ เพราะไม่มีข้อจำกัดเรื่องขนาดและเนื้อที่
- 2.5 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้

คู่มือ คือ การอธิบายหรือให้รายละเอียดของการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งให้ประสบผลสำเร็จ โดยผ่านขั้นตอนหรือกระบวนการต่าง ๆ คู่มือเป็นหนังสือหรือเอกสารที่ใช้ควบคู่กับการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นเอกสารที่ให้แนวทางการปฏิบัติแก่ผู้ใช้คู่มือ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถดำเนินการในเรื่องนั้น ๆ ด้วยตนเองอย่างถูกต้องเหมาะสม (สุมาลี สังข์ศรี, 2553)

วิธีการเขียนคู่มือ มีขั้นตอนหลักๆ อยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่

- 1) ขั้นกำหนดเรื่องที่จะเขียนเป็นคู่มือ
- 2) ขั้นวางแผนการเขียน (หรือขั้นการจัดทำ Outline)
- 3) ขั้นลงมือเขียน
- 4) ขั้นตรวจสอบและปรับปรุง

จากแนวคิดดังกล่าว จะนำมาใช้ในการทำคู่มือการทำมะขามฯ โดย มีองค์ประกอบของรูปภาพ ข้อความเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ ขั้นตอนวิธีทำ และการคิดต้นทุนราคาขาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัยสี่ ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การได้ซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้นย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน ซึ่งพฤติกรรม的开รับข่าวสารเป็นการแสวงหาข้อมูล ซึ่งบุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยบุคคลนั้นจะมีการเปิดรับข้อมูลที่ตัวเองสนใจหรือต้องการทราบข้อมูล

Becker (1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารดังนี้

การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป

การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากจะรู้เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะรายการที่ตนเองสนใจ หรือมี ผู้แนะนำหรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์หรือชมรายการโทรทัศน์หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญ เกี่ยวกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือเปิดดูเป็นพิเศษ

การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

นอกจากนี้ ยูพา สุภากุล (2540) ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการเปิดรับสื่อ คือ เกณฑ์ในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร ดังนี้

1) เลือกรับสื่อที่มีอยู่ โดยผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องมีความพยายามมาก ซึ่งหมายถึงสื่อที่สามารถจัดหาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2) เลือกรับสื่อที่สะดวกและนิยม ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อที่มีความสะดวกกับตัวเองเป็นหลัก

3) เลือกรับสื่อตามความเคยชิน ผู้รับสารบางคนจะติดอยู่กับการเปิดรับสื่อเดิม ๆ ที่เคยชินที่ตนเคยเปิดรับอยู่เป็นประจำ

4) เลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะของสื่อมีผลต่อการเลือกเปิดรับของผู้รับสาร เช่น ลักษณะของโทรทัศน์ที่สามารถเห็นทั้งภาพ ได้ยินทั้งเสียง ตอบสนองประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นสื่อที่ราคาถูก สามารถอ่านข่าวสารได้ละเอียดมาก และสามารถพกพาติดตัวไปได้ ซึ่งผู้รับสารจะเลือกเพราะติดกับลักษณะพิเศษของสื่อนั้น ๆ

5) เลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับตนเอง ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่มีความสอดคล้องกับความรู้และพฤติกรรม

ดังนั้นสื่อใดที่สะดวก ง่ายต่อการรับรู้ และเข้าถึง ก็จะทำให้เป็นที่สนใจและต้องการของผู้รับสาร เช่น คู่มือการทำหะฆาม ฯ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ เป็นทฤษฎีทางสังคมและจิตวิทยาที่ศึกษาการกระทำด้านการสื่อสารของมนุษย์ที่ถูกขับเคลื่อนโดยความต้องการและสิ่งจูงใจ มนุษย์เราติดต่อสื่อสารและใช้สื่อเพื่อเติมเต็มความต้องการและสิ่งที่จูงใจของตนเอง จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตนเอง ซึ่งสื่อนั้นสามารถตอบสนองความต้องการปัจเจกบุคคลได้ 4 ลักษณะ คือ

1) สร้างความบันเทิง (Entertainment) ผู้รับสารบริโภคสื่อเพื่อความเพลิดเพลินเพื่อบันเทิงใจ เพื่อผ่อนคลายความเครียด เป็นการฆ่าเวลา หรือหลีกเลี่ยงปัญหาที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวัน

2) ใช้เป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Information) เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีโอกาสในการรับรู้ถึงประวัติศาสตร์หรือเหตุการณ์ คำ แนะนำ และนำไปใช้ ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตต่อไป

3) สร้างอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้รับสารมีลักษณะเฉพาะเจาะจง และสามารถเลือกสื่อที่มีอยู่เป็นจำนวนมากเพื่อสะท้อน สนับสนุนหรือสร้างความต่าง

4) การสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Personal Relationships and Social Interaction) ผู้รับสารสามารถเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลายเพื่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความสัมพันธ์กับทางสังคม ทำให้ผู้รับสารมีโอกาสนำไปใช้พูดคุยเพื่อก่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เพื่อลด ความไม่รู้ให้น้อยลง ทำให้ผู้รับสารมีความรู้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารในแต่ละครั้งด้วย

จากแนวคิดข้างต้นที่กล่าวมา คู่มือการทำมะขามเป็นแหล่งที่รวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินชีวิตเพื่อสร้างรายได้ต่อไปได้

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ที่สมัครใจเข้าร่วมอบรมการผลิตมะขามแช่อิ่ม จำนวน 40 คน เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2565

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจต่อคู่มือ ได้แก่ ชาวบ้าน หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ที่เข้าร่วมกิจกรรมอบรมเชิงปฏิบัติการการทำมะขามแช่อิ่ม เมื่อวันที่ 20 มกราคม 2565 ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 36 คน ตามตารางของเครซีและมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970 อ้างในธีรวิทย์ เอกะกุล, 2543) แต่เพื่อความสะดวกในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ จำนวน 40 คน เก็บข้อมูลโดยการสุ่มแบบเจาะจง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก เกี่ยวกับการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้ง ณ ศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นปราชญ์ในหมู่บ้านปากน้ำปอยเป็นผู้มีความรู้และประสบการณ์ด้านการแปรรูป และจำหน่าย มะขามเปรี้ยวเป็นมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้ง มากกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ สัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้งในชุมชน หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

2. การสนทนากลุ่ม เกี่ยวกับรูปแบบและเนื้อหาของคู่มือการผลิตมะขามแช่อิ่ม เพื่อนำมาออกแบบและผลิตคู่มือเพื่อใช้จริงในการเป็นสื่อประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

3. แบบสอบถาม เป็นคำถามประเมินความพึงพอใจต่อคู่มือการทำมะขามแช่อิ่มฯ เป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งกำหนดคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ของธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) ได้แก่

ระดับ	1	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
ระดับ	2	หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย
ระดับ	3	หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
ระดับ	4	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมาก
ระดับ	5	หมายถึง ความคิดเห็นระดับมากที่สุด

4. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมการทำมะขามแช่อิ่ม และมะขามแช่อิ่มอบแห้ง การเก็บแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ กับสมาชิกในชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การพัฒนาคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก มี 6 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 คณะผู้วิจัย ประกอบด้วย อาจารย์และนักศึกษาศาสนาเทวศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามลงพื้นที่และศึกษาข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้ง กับปราชญ์ผู้มีความรู้และประสบการณ์ใน การผลิตมะขามแช่อิ่ม และมะขามแช่อิ่มอบแห้ง ณ ชุมชน หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งมะขามแช่อิ่มอบแห้งเป็นผลพลอยได้อีกผลิตภัณฑ์หนึ่งของมะขามแช่อิ่ม

ขั้นตอนที่ 2 คณะผู้วิจัย นำข้อมูลที่ได้มาออกแบบร่างคู่มือและจัดทำคู่มือเพื่อใช้เป็นสื่อประกอบการอบรมเชิงปฏิบัติการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

ขั้นตอนที่ 3 คณะผู้วิจัย เข้าร่วมกิจกรรมการทำมะขามแช่อิ่ม และมะขามแช่อิ่มอบแห้งกับปราชญ์ชาวบ้าน หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก โดยคณะผู้วิจัยได้เรียนรู้และถ่ายภาพนิ่งและภาพวิดีโอขั้นตอนการทำมะขามแช่อิ่ม และมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

ขั้นตอนที่ 4 คณะผู้วิจัยได้จัดทำคู่มือการทำมะขามแช่อิ่มฯ

ขั้นตอนที่ 5 คณะผู้วิจัยได้ออกแบบแบบสอบถามความพึงพอใจ โดยออกแบบแบบสอบถามความพึงพอใจของสื่อคู่มือการทำมะขามแช่อิ่มฯ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 6 คณะผู้วิจัยได้นำคู่มือการทำมะขามฯ ที่ออกแบบและจัดทำขึ้นพร้อมแบบประเมินความพึงพอใจ ไปให้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ชาวบ้าน หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 40 คน ได้ประเมินคู่มือการทำมะขามฯ

ขั้นตอนที่ 7 คณะผู้วิจัย นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล และข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม และนำแบบประเมินความพึงพอใจกลับไปให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้แบบเจาะจง ได้ประเมินคู่มืออีกครั้งหนึ่ง

ขั้นตอนที่ 8 คณะผู้วิจัย วิเคราะห์ผล สรุป อภิปรายผล และจัดทำรูปเล่ม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การจัดระบบข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของโครงการใน วัตถุประสงค์ ข้อ 1, 2, 4 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลที่เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ

2.ใช้วิเคราะห์ผลในวัตถุประสงค์ที่ 3 โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์ของ ธาณินทร์ ศิลปจารุ (2555) มีการแปลผลได้ดังนี้

- 4.50-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
- 3.50-4.49 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
- 2.50-3.49 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
- 1.50-2.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
- 0.00-1.49 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาที่ค้นพบสามารถอธิบายตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษา ขั้นตอนการทำมะขามแช่อิ่ม และมะขามแช่อิ่มอบแห้ง เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก คณะผู้วิจัย ได้แก่อาจารย์และนักศึกษาสาขา นิเทศศาสตร์ได้ลงพื้นที่ หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ค้นหาข้อมูลการทำมะขามแช่อิ่ม และมะขามแช่อิ่มอบแห้งซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการแปรรูปมะขามแช่อิ่ม ที่จะยืดเวลาของผลิตภัณฑ์ให้นานขึ้นโดยการนำไปอบแห้ง ก็จะได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ 2 และมีราคาสูงขึ้นกว่ามะขามแช่อิ่มจากประชาชนชาวบ้าน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 5 คน ได้รายละเอียดดังนี้

ส่วนผสม มะขามแช่อิ่ม มีดังนี้

- 1. มะขามฝักใหญ่ 1 กิโลกรัม
- 2. น้ำเปล่า 2.5 ลิตร
- 3. เกลือเม็ด 100 กรัม
- 4. น้ำตาลทราย 500 กรัม
- 5. น้ำปูนใส 2 ลิตร
- 6. น้ำตาลทรายแดง 300 กรัม

วิธีทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้ง

1. ต้มน้ำให้เดือด ปิดเตา ใส่มะขามล้างน้ำเรียบร้อยแล้วลงไป พักไว้ประมาณ 1 นาที ตักขึ้นใส่น้ำเย็น แกะเปลือกจนหมด แล้วแช่น้ำปูนใส และล้างน้ำให้สะอาด
2. ทำน้ำเกลือโดยใส่น้ำ 1.5 ลิตร ใส่เกลือเม็ด ต้มจนเกลือละลาย พักให้เย็น ใส่มะขามลงไปแช่ 1 คืน ปิดฝา
3. เอามะขามไปล้างน้ำให้เรียบร้อยแล้ว
4. ทำน้ำเชื่อมโดยใส่น้ำ 1 ลิตร ตามด้วยน้ำตาลทรายแดง เคี่ยวจนเดือด พักไว้ให้เย็น ใส่มะขามลงไปปิดฝาทิ้งไว้ 2-3 วัน ก็จะได้มะขามแช่อิ่ม
5. ถ้าต้องการทำมะขามแช่อิ่มอบแห้ง ก็นำมะขามจากข้อ 4 ขึ้นจากน้ำเชื่อม ล้างให้สะอาด และนำไปอบแห้ง ถ้าไม่มีเครื่องอบแห้ง ก็นำไปตากแดดให้แห้ง 3 แดด ก็จะได้ มะขามแช่อิ่มอบแห้ง

2. ผลการศึกษา การออกแบบคู่มือฯ คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการออกแบบและผลิตคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของชาวบ้านหมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นผู้สนใจผลิตมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้ง โดยมีรูปเล่ม ขนาด A5 มีจำนวน 16 หน้า และมีข้อมูลสำคัญ คือ 1. เนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ทำมะขามแช่อิ่ม 2. ภาพประกอบแต่ละขั้นตอนของการผลิตมะขามแช่อิ่มและแช่อิ่มอบแห้ง 3. รายละเอียดของการคำนวณต้นทุนเพื่อจำหน่าย



ภาพที่ 1 คู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อําเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก โดยผู้เข้าอบรมเชิงปฏิบัติการการทำมะขามแช่อิ่มฯ จำนวน 40 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 และเพศชายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 47.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมาอาชีพค้าขาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรับจ้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ประเมินความพึงพอใจต่อคู่มือและพบว่า มีรายละเอียด ดังตาราง

ข้อมูล	ระดับความพึงพอใจ			
	$\bar{X}$	(S.D.)	ร้อยละ	แปลผล
1. รูปแบบของคู่มือ				
1.1 ขนาดของคู่มือมีความเหมาะสมกับเนื้อหา	4.70	0.52	94.00	มากที่สุด
1.2 สีและการออกแบบปกของคู่มือน่าสนใจ	4.60	0.50	92.00	มากที่สุด
1.3 คู่มือมีขนาดรูปแบบพกพาง่าย	4.68	0.52	93.60	มากที่สุด
รวม	4.66	0.46	93.20	มากที่สุด
2. ตัวอักษร				
2.1 มีขนาดตัวอักษรที่ใหญ่พอเหมาะ	4.58	0.50	91.60	มากที่สุด
2.2 รูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย	4.60	0.54	92.00	มากที่สุด
2.3 การออกแบบรูปแบบตัวอักษรมีความกลมกลืนตลอดทั้งเล่ม	4.55	0.63	91.00	มากที่สุด
รวม	4.58	0.48	91.60	มากที่สุด
3. เนื้อหาในคู่มือ				
3.1 เนื้อหาคู่มืออ่านแล้วเข้าใจง่าย	4.70	0.51	94.00	มากที่สุด
3.2 เนื้อหาคู่มือมีความถูกต้องชัดเจน	4.65	0.48	93.00	มากที่สุด
3.3 การจัดการเนื้อหาเป็นลำดับขั้นตอนสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน	4.75	0.43	95.00	มากที่สุด
รวม	4.70	0.39	94.20	มากที่สุด
4. การนำคู่มือไปใช้ประโยชน์				
4.1 ความรู้จากคู่มือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้	4.80	0.40	96.00	มากที่สุด
4.2 ท่านสามารถนำเนื้อหาจากคู่มือไปเผยแพร่ต่อได้	4.78	0.42	95.60	มากที่สุด
4.3 ท่านสามารถนำข้อมูลจากคู่มือไปประกอบอาชีพเสริมได้	4.83	0.38	96.60	มากที่สุด
รวม	4.80	0.33	96.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมด	4.68	0.34	93.60	มากที่สุด

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อสื่อคู่มือการผลิตมะขามแช่อิ่มของศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก ต่อภาพรวมของคู่มือในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อข้อมูลจากคู่มือการผลิตมะขามแช่อิ่มไปประกอบอาชีพเสริมได้ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.83 รองลงมา คือ ความรู้จากคู่มือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.80 และสามารถนำเนื้อหาจากคู่มือไปเผยแพร่ต่อได้ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.78

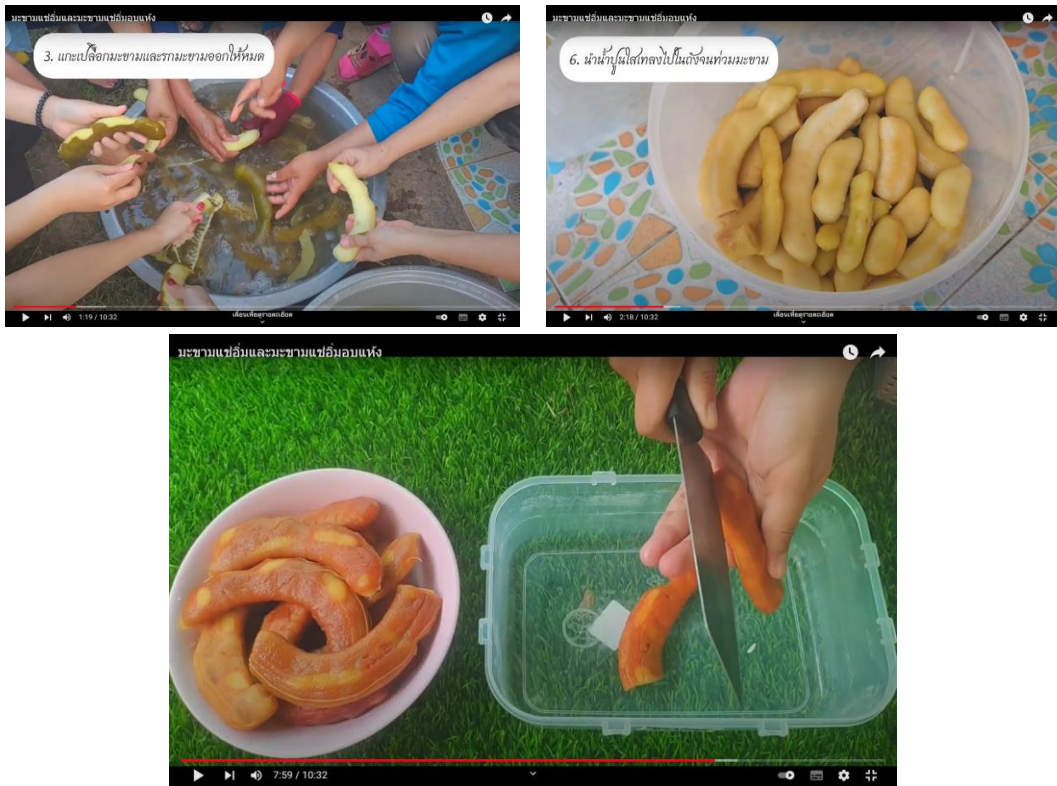
แต่ในส่วนของการข้อเสนอแนะ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เสนอว่า ควรเพิ่มเนื้อหาการอบแห้งของมะขามแช่อิ่มด้วย คิดเป็นร้อยละ 85.0 และควรมีสื่อที่ทำให้ผู้ไม่รู้หนังสือ สามารถเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาของการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้งนี้ได้ด้วย เหมือนกับที่ได้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเอง คิดเป็นร้อยละ 85.0

4. เพื่อพัฒนาคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

จากผลของวัตถุประสงค์ ข้อ 3 คณะผู้วิจัย ซึ่งมีอาจารย์สาขาานเทศศาสตร์และนักศึกษาสาขาานเทศศาสตร์ได้มีส่วนร่วมระดมความคิดเห็น และพัฒนาคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้อ่านหนังสือไม่ออก แต่ต้องการเข้าถึงข้อมูลการทำมะขามแช่อิ่มๆ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องควรมีสื่อที่ทำให้ผู้ไม่รู้หนังสือ ซึ่งมีถึงร้อยละ 85.0 และควรเพิ่มเนื้อหาการอบแห้งของการมะขามแช่อิ่มอบแห้ง ที่มีผู้ต้องการถึงร้อยละ 85.0 เหมือนกับที่ได้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเอง โดยคณะผู้วิจัยได้พัฒนาให้มีการถ่ายทำวีดีโอเป็นภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงขั้นตอนการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้ง เหมือนคู่มือที่เป็นเอกสารกระดาษ และนำไปลงในยูทูป จากนั้นทำคิวอาร์โค้ดเพื่อเชื่อมโยงกับคลิปวีดีโอที่มีในยูทูป เข้าไปบนหน้าปกคู่มือที่เป็นเอกสารกระดาษ เพื่อให้ผู้มีโทรศัพท์มือถือและเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดที่มีอยู่ตรงปกเข้าชมคลิปวีดีโอที่มีภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงขั้นตอนการผลิตมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้งได้ อย่างสะดวกเข้าไปชมตามความต้องการได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.80



ภาพที่ 2 หน้าปกคู่มือที่มีคิวอาร์โค้ด



ภาพที่ 3 ตัวอย่างคลิปวิดีโอการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้งในยุหูป

สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย

สามารถสรุปและอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. คณะผู้วิจัยได้ ค้นหาข้อมูลการทำมะขามแช่อิ่ม และมะขามแช่อิ่มอบแห้งจากปราชญ์ชาวบ้าน หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก แล้วทำการออกแบบและผลิตคู่มือการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้ง ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของชาวบ้านหมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นผู้สนใจผลิตมะขามแช่อิ่ม โดยมีรูปเล่ม ขนาด A5 มีจำนวน 16 หน้า และมีข้อมูลสำคัญคือ 1) เนื้อหารายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ทำมะขามแช่อิ่ม 2) ภาพประกอบแต่ละขั้นตอนการผลิตมะขามแช่อิ่ม 3) รายละเอียดของการคำนวณต้นทุนจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับ สุภัค ถาวรนิติกุล (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษา แนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของ คณะเกษตร กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสนว่าสื่อควรมี ลักษณะเรียบง่ายและเข้าใจง่าย สีสันสดใส สะดุดตา ชัดเจน มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์สื่อถึงองค์กรและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายอย่างตรงประเด็น และยังสอดคล้องกับ เครือวัลย์ เผ่าผึ้ง (2548) ที่ได้ศึกษา เรื่องการพัฒนาคู่มือ การจัดกิจกรรม

ส่งเสริมการอ่าน คิด วิเคราะห์ และเขียน สื่อความสำหรับครูภาษาไทย พบว่า คู่มือทำกิจกรรมที่ดี ควรนำเสนอรูปแบบที่อ่านง่าย แยกเนื้อหาเป็นหน่วยได้ชัดเจน มีภาพหรือตัวอย่างที่สวยงาม จัดรูปเล่มได้น่าสนใจ มีเนื้อหาขั้นตอนวิธีการใช้ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ได้จริง นอกจากนี้ พบพร เอี่ยมใสและคณะ (2560) ได้ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อศูนย์การเรียนรู้เกษตรทฤษฎีใหม่ ในโครงการพระราชดำริ บ้านวัดใหม่ อำเภอปึงสามัคคี จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ควรใช้สิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ และควรมีเทคนิคในการพับเพื่อสร้างความดึงดูด แต่ต้องไม่ซับซ้อนมากเกินไปในกระบวนการผลิต และเน้นความเรียบง่าย อีกทั้งสอดคล้องกับหลักการออกแบบของวิชฌ สุวรรณเพิ่ม (2540) ที่กล่าวว่า หลักการออกแบบที่ดีนั้น ต้องช่วยให้ผู้อ่านเข้าถึงข่าวสารอย่างรวดเร็ว เอื้อในการรับรู้.

2. เมื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม ของศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน และเพศชายจำนวน 6 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพเกษตรกรรม รองลงมาอาชีพค้าขาย และรับจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความพึงพอใจต่อคู่มือการผลิตมะขามแช่อิ่มของศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ต.วังนกแอ่น อ.วังทอง จ.พิษณุโลก ต่อภาพรวมของคู่มือการทำมะขามแช่อิ่มในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.68

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อข้อมูลจากคู่มือการทำมะขามแช่อิ่มไปประกอบอาชีพเสริมได้ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ความรู้จากคู่มือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มะขามแช่อิ่มใน ระดับมากที่สุด และสามารถนำเนื้อหาจากคู่มือไปเผยแพร่ต่อได้ ซึ่งสอดคล้องกับ สุเทพ ไชยวุฒิ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาคู่มือการบริหารจัดการงานวิชาการของคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจคู่มือต่อการนำไปใช้ประโยชน์ ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.56 ในระดับมาก แต่เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความพึงพอใจต่อความรู้ในคู่มือที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีค่าเฉลี่ย 4.71 ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับบุศราภรณ์ หมั่นคำ (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คู่มือการปฏิบัติงานทะเบียนและบริการการศึกษาสำหรับเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยชินวัตร พบว่า ผู้ใช้สามารถนำไปปฏิบัติได้ ในระดับมาก

3. พัฒนาคู่มือการทำมะขามแช่อิ่ม เพื่อศูนย์การเรียนรู้ชุมชนบ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก คณะผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง ที่เสนอว่า ควรเพิ่มเนื้อหาการอบแห้งของมะขามแช่อิ่มด้วย และควรมีสื่อที่ทำให้ผู้ไม่รู้หนังสือ สามารถเข้าถึงและเข้าใจเนื้อหาของการทำมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้งนี้ได้ด้วย เหมือนกับที่ได้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการเอง มาพัฒนาคู่มือการผลิตมะขามแช่อิ่มและมะขามแช่อิ่มอบแห้ง หมู่ 16 บ้านปากน้ำปอย ตำบลวังนกแอ่น อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้อ่านหนังสือไม่ออก โดยการเพิ่มคิวอาร์โค้ด เชื่อมโยงกับคลิปวิดีโอที่ทางนักศึกษาศาสนาเทวศาสตร์ถ่ายทำขึ้นและนำไปใส่ช่องยูทูป เข้าไปบนหน้าปกคู่มือ เพื่อให้ผู้ใช้ที่อ่านหนังสือไม่ออกแต่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตใช้ได้ ผู้ใช้สามารถสแกนคิวอาร์โค้ดที่มีอยู่ตรงปกคู่มือ

เข้าชมคลิปวิดีโอ ที่มีภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงขั้นตอนการผลิต มะขามแช่อิ่มได้ อย่างสะดวกสบาย อย่างเข้าไปเข้ามาตามต้องการได้ สอดคล้องกับ ธนกร ปฐมวิชกุล (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์สานความจริงเสริม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์สานความจริงเสริมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กล่าวคือ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นวิทยากรแขนงหนึ่งที่ ผสมผสานความเป็นจริง (Real World) เข้ากับโลกเสมือน (Virtual World) โดยใช้วิธีซ้อนภาพสามมิติ หรือสื่อดิจิทัลอื่นๆ ที่อยู่ในโลก เสมือนไปบนภาพที่เห็นจริงๆ โลกความเป็นจริง ผ่านกล้อง หรือ อุปกรณ์อื่นๆ เช่น แว่นตา แท็บเล็ต หรือโทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ในรูปแบบใหม่ ที่นำเสนอข้อมูลสารสนเทศที่สั้น กระชับ แต่ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงรายละเอียดเนื้อหา ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนได้ด้วยตัวเอง และภัสวลิ นิติเกษการสุนทร (2546) ที่ได้กล่าวถึง หลักสำคัญของการสื่อสารเพื่อประสิทธิภาพของการสื่อสารจะต้องมีความชัดเจน เนื้อหาที่ส่งไปควรมีความชัดเจน มีความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน ซึ่งสอดคล้องกับ สมศักดิ์ คล้ายสังข์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยวแบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. อธิบายว่า การออกแบบสื่อควรมี ข้อความข่าวสารกระชับ ง่ายต่อการเข้าใจ ภาพกับข้อความมีความสอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรมีการพัฒนาสื่อเพื่อการเรียนรู้ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรประเภทอื่น เพื่อให้เกษตรกรได้เพิ่มพูนรายได้นอกจากการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรแก่พ่อค้าคนกลางอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการนำมะขามไปต่อยอดในด้านการจำหน่าย เพื่อให้รายได้ของผู้จำหน่ายมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาวิจัยประสิทธิภาพของสื่อที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้การผลิตมะขามแช่อิ่มของเกษตรกร

เอกสารอ้างอิง

- เครือวัลย์ เผ่าผึ้ง. (2548). *การพัฒนาคู่มือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน คิด วิเคราะห์ และเขียนสื่อความ สำหรับครูภาษาไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนกร ปฐมวงษ์กุล. (2563). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์สารสนเทศจริงเสริมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย มหาสารคาม. *วารสารสารคามมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 11(1), 58-76.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏ อุบลราชธานี.
- บุศราภรณ์ หมั่นคำ. (2549). *คู่มือการปฏิบัติงานทะเบียนและปฏิบัติการการศึกษา สำหรับเจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยชินวัตร* (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พบพร เอี่ยมใส, ธนกิจ โคกทอง และศุภวิชญ์ มาสาซ้าย. (2560). การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อศูนย์การเรียนรู้ เกษตรทฤษฎีใหม่ในโครงการพระราชดำริ บ้านวัดใหม่ อำเภอบึงกาฬ จังหวัดกำแพงเพชร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “โฮมภูมิ ครั้งที่ 3 : Wisdom to the Future : ภูมิปัญญาสู่อนาคต* (น.387-395). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรสิทธิ์ พัฒนานุรักษ์. (2530). *การผลิตภาพยนตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุพา สุภาพกุล. (2540). *การสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วิชญ์ สุวรรณเพิ่ม. (2540). *การตกแต่งต้นฉบับ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัสวลี นิติเกษการสุนทร. (2546). *หลักสำคัญของการสื่อสาร*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ Imprint..
- สมศักดิ์ คล้ายสังข์. (2562). การพัฒนาสื่อวีดิทัศน์และสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการท่องเที่ยว แบบมีส่วนร่วมในพื้นที่เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(3), 285-296.
- สรวิศ สอนสารี, เอกภูมิ บุญธรรม, เอกกฤษ แก้วเจริญ, วีรุธ เลพล, มนต์รี วงศ์ศิริวิทยา, กฤษฎา อันอ้าย และวัชรกร ไจตรง. (2564). การเพิ่มรายได้ของกลุ่มเกษตรกรมะขามเปรี้ยวยักษ์ จังหวัดพิษณุโลก ด้วยเครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและวิศวกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 3(2), 93-103.
- สุภัค ถาวรนิติกุล. (2557). แนวทางเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะเกษตรกำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(2), 1137-1148.

-
- สุเทพ ไชยวุฒิ. (2560). *การพัฒนาคู่มือการบริหารจัดการงานวิชาการของคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรการบริหารการศึกษา). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- สุมาลี สังข์ศรี. (2553). *การเขียนคู่มือ*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Becker, S. L. (1983). *Discovering mass communication*. Pearson Scott Foresman.



พิมพ์ที่ ร้านเอกก๊อปปี้ เลขที่ 301/7-8 หมู่ 5 ต.พลาชุมพล อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
หมายเลขโทรศัพท์ 089-4363458, 089-7045488

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.)

สาขาวิชาการตลาด
สาขาวิชาการจัดการ
สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
สาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต (บช.บ.)

สาขาวิชาการบัญชี

หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต (ศ.บ.)

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.)

สาขาวิชานิเทศศาสตร์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาการท่องเที่ยวและบริการ

ระดับปริญญาโท

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

ระดับปริญญาเอก

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วารสารวิทยาการจัดการ
JOURNAL OF มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
MANAGEMENT SCIENCE
PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY

156 หมู่ 5 ตำบลพลายชุมพล อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000

โทรศัพท์และโทรสาร 055-267103

<http://ms.psu.ac.th>

e-mail : jms.psu@gmail.com